

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Mandy Koziol**

**Erfolgsfaktoren im E-Commerce**  
**- Trends und Chancen für Online-Händler -**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Erfolgsfaktoren im E-Commerce** **- Trends und Chancen für Online-Händler -**

Autorin:  
**Frau Mandy Koziol**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM11W1-B**

Matrikel:  
**28838**

Erstprüfer:  
**Prof. Horst Müller MBA**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant**

Einreichung:  
**Mittweida, 14.03.2015**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **factors for success in e-commerce** **- trends and opportunities for online traders -**

author:  
**Ms. Mandy Koziol**

course of studies:  
**Mediamanagement**

seminar group:  
**MM11W1-B**

first examiner:  
**Prof. Horst Müller MBA**

second examiner:  
**Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant**

submission:  
**Mittweida, 2015-03-14**

---

## **Bibliografische Angaben**

Koziol, Mandy:

**Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Trends und Chancen für Online-Händler**

**factors for success in e-commerce – trends and opportunities for online traders**

98 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Inhalt der vorliegenden Bachelor-Thesis ist eine Analyse von Erfolgsfaktoren im E-Commerce. Ziel ist es die Indikatoren des erfolgreichen E-Commerce branchenübergreifend herauszuarbeiten, um ausgehend vom Status Quo die Entwicklungen, Trends sowie deren Potentiale für das Frühjahr 2015 zu identifizieren, analysieren und abschließend zu bewerten. Mit der Analyse kann eine Aussage getroffen werden, wie die Wettbewerbsfähigkeit eines Händlers für das Jahr 2015 verbessert werden kann. Die der Arbeit zugrunde liegenden Fragestellungen werden mit Hilfe von Fachliteratur, Fachzeitschriften, Studien und Online-Foren diskutiert und beantwortet. Im Ergebnis wird deutlich, dass grundlegend die veränderte Nutzung des Internets durch die Entstehung neuer Technologien die Entwicklung des Online-Handels beeinflussen. Des Weiteren wird deutlich, dass der Online-Handel nicht mehr mit dem stationären Handel konkurriert, sondern ihn durch digitale Services bestärkt. Dem Kunden wird auf allen möglichen Kanälen ein Einkaufserlebnis geboten um ihn flexibel entscheiden zu lassen, wie wann und wo er kaufen oder sich informieren möchte. Der Kaufprozess mit Warenangebot, Verkauf, Versand, Bezahlung und Service wird individuell an die persönlichen Bedürfnisse des Kunden angepasst.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zum Thema .....	1
1.2 Zielstellung.....	2
1.3 Vorgehensweise .....	3
<b>2 Theoretische Grundlagen d. Online-Handels .....</b>	<b>5</b>
2.1 Definitionen E-Commerce und E-Business .....	5
2.2 Einstiegsmöglichkeiten in den Online-Handel .....	11
2.3 Erscheinungsformen des Online-Handels .....	15
2.4 Erfolg im Online-Handel.....	20
2.5 Ziele im Online-Handel .....	21
<b>3 Erfolgsfaktoren des Online-Handels .....</b>	<b>23</b>
3.1 Generierung von Besuchern im Online-Handel .....	24
3.1.1 Suchmaschinenmarketing .....	25
3.1.2 Affiliate Marketing – Kundengewinn durch Andere .....	30
3.1.3 Bekanntheit über soziale Netzwerke steigern .....	32
3.2 Generierung von Umsatz.....	38
3.2.1 Die Wirkung einer ansprechenden Shopgestaltung .....	39
3.2.2 Die Relevanz einer einfachen Bedienbarkeit .....	45
3.2.3 Die Bedeutsamkeit des Sortiments .....	50
3.2.4 Die Rolle der Preis-Leistungsgestaltung .....	51
3.2.5 Die Notwendigkeit sicherer Bezahlssysteme .....	52
3.2.6 Die Bedeutung der Versand- und Lieferoptionen .....	58
3.2.7 Der Einfluss von Serviceleistungen auf den Kaufimpuls .....	62
3.2.8 Die Bedeutung von Kundenbewertungen u. Bewertungsportalen..	64
3.3 Generierung einer Kundenbindung.....	67
3.4 Zusammenfassung Überblick von Maßnahmen u. Messgrößen zur Umsetzung der Erfolgsfaktoren .....	72

---

<b>4</b>	<b>Analyse von aktuellen Entwicklungen und Perspektiven im Frühjahr 2015 ...</b>	<b>76</b>
4.1	Design-Trend – Augmented Reality – Virtuelle Realität durch 3D .....	77
4.1.1	Beispiele der Umsetzung von AR .....	78
4.1.2	Bewertung des Trends .....	81
4.2	Usability-Trend – Die semantische Suche .....	83
4.2.1	Beispiel der Umsetzung der semantischen Suche .....	84
4.2.2	Bewertung des Trends .....	86
4.3	Versand-Trend – Same day delivery – Taggleiche Lieferung .....	89
4.3.1	Beispiel der Umsetzung von SDD .....	90
4.3.2	Bewertung des Trends SDD .....	92
4.4	Ausblick - Blick in andere Länder .....	94
<b>5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>97</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XXVI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXXII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
App	Applikation
AR	Augmented Reality (Englisch für erweiterte Realität, computergestützt)
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation Neue Medien
B2C	Business to Consumer (Englisch für die Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen)
B2B	Business to Business (Englisch für die Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen)
C2C	Consumer to Consumer (Englisch für die Handelsbeziehungen zwischen Privatpersonen)
CD	Corporate Design (Englisch für Unternehmens-Erscheinungsbild)
CEO	Chief Executive Officer (Englisch für Vorsitzender der Geschäfts- leitung eines Unternehmens)
CRM	Customer Relationship Management (Englisch für Kunden- beziehungsmanagement)
Ebd	ebenda, Bedeutung von ebendort
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce (Englisch für elektronischer Handel)
FAQ	Frequently Asked Questions (Englisch für häufig gestellte Fragen)
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPS	Global Positioning System (Englisch für Globales Positionsbe- stimmungssystem)
GSM	Global System for Mobile Communications (Englisch für globales System für mobile Kommunikation, ein Standard für volldigitale Mobilfunknetze)

HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
Hrsg	Herausgeber
IT	Informationstechnologie
SEO	Search Engine Optimization, (Englisch für Suchmaschinenoptimierung)
SEM	Search Engine Marketing (Englisch für Suchmaschinenmarketing)
SDD	Same Day Delivery (Englisch für taggleiche Lieferung)
URL	Uniform Resource Locator, (Englisch für einheitlicher Ressourcenanzeiger, bezeichnet einen Bezeichnungsstandard für Netzwerkressourcen)
WWW	World Wide Web
3G	steht für die dritte Generation der Mobilfunkstandards



# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Der neue Kaufprozess.....	6
Abb. 2	Stationärer PC vs. mobilen Endgeräten des Online-Shops Vekoop.de .....	9
Abb. 3	Betriebstypen im E-Commerce.....	16
Abb. 4	Untergliederung des Suchmaschinenmarketings (SEM).....	26
Abb. 5	Ausschnitt der Ranking Faktoren 2014 .....	27
Abb. 6	Facebook Unternehmenszahlen Quartal 4, 2014.....	35
Abb. 7	Der Online-Shop-Index.....	39
Abb. 8	Kommentierte Starseite von Vekoop auf verschiedenen Endgeräten .....	44
Abb. 9	Bevorzugte Bezahlverfahren der Online-Käufer.....	53
Abb. 10	Tipps für Bewertungsportale.....	66
Abb. 11	Integration des Bewertungsdiensleisters eKomi.....	67
Abb. 12	Überblick Maßnahmen und Messgrößen zur Umsetzung d. Erfolgsfaktoren ..	75
Abb. 13	AR-Anwendung von Make Up Genius.....	79
Abb. 14	Screenshot des Anleitungsvideos vom DHL Paketassistenten mit AR .....	80
Abb. 15	Web 3.0 Suche des Anbieters Semknox .....	86
Abb. 16	Vorteile der Semantischen Produktsuche des Anbieters Semknox .....	88
Abb. 17	Same Day Delivery Vorgang des Versandhändlers Tiramizoo .....	91
Anlage 1	Searchmetrics Ranking Faktoren 2014 .....	XXVII
Anlage 3	Übersicht Webdesign-Variationen .....	XXVIII
Anlage 4	H&M Artikelnummer-Shoppen auf allen Endgeräten.....	XXIX
Anlage 4	Gütesiegel für Online-Händler .....	XXIX
Anlage 5	Grüner Leitfaden für ökologisches Handeln .....	XXX
Anlage 6	Trigger-Mail zur Rückgewinnung von Kunden.....	XXXI

## Vorwort

Es werden Erinnerungen wach, wie unerreichbar als kleines Kind die tollen weißen Pumps meiner Mutter waren. Stundenlange Autofahrten und endlose Warteschlangen wurden in der DDR auf sich genommen um sich die eigenen Wünsche zu erfüllen, da die Produkte nur im stationärem Handel verfügbar waren. Aufgrund des begrenzten Angebots war es schwierig sich individuell und dazu noch preisgünstig zu kleiden. Dies änderte sich auch nicht im Jugendalter der 90er Jahre. Für ein Paar ausgefallene Schuhe wurde auch schnell mal ein Einkaufstrip in die Modemetropole London auf sich genommen. Anders als in den Neunzigern im Osten erhielt ich hier multikulturelle Eindrücke und eine ganz andere Sicht auf Mode. Von Vintage- bis zu trendiger Mode und von Antik bis hin zu Punk-Shops ist der Kreativität an Mode keine Grenze gesetzt. Da von Preisvergleichsportalen nur geträumt werden konnte, spielte in der Regel sowohl der Preis als auch die Zeit für den Einkauf eine untergeordnete Rolle. Ausschlaggebend war der Wunsch sich durch einen individuellen Kleidungsstil von der Masse abzuheben.

Mit Beginn des 21. Jahrhunderts erfolgte der Wechsel zu einer neuen Gesellschafts- und Wirtschaftsform: Der Informationswirtschaft<sup>1</sup>. Die Zeiten der Mangelwirtschaft aus der Kindheit und der zeit- und kostenintensiven Suche nach Produkten wirken dagegen wie eine Ewigkeit. Die unerreichbaren weißen Pumps aus der Wendezeit sind längst vergessen. Heute shoppt die mittlerweile sechzig-plus Mutter ihre Pumps bequem und kostengünstig im Online-Shop Zalando. Das Angebot ist mittlerweile vielfältig und bequem nach Hause lieferbar. Ob weiterhin nach Individualisierung gesucht oder mit dem Trend gegangen wird, im WWW gibt es mit Sicherheit den Online-Shop der die eigenen Wünsche befriedigt. Mit den Möglichkeiten steigt aber auch der eigenen Anspruch an einen Online-Shop.

Dieser rasante Wandel in meinem doch so kurzen Leben ist für mich die Motivation, zu analysieren wie die neue Technik mit der persönlicher Ansprache aus dem ehemaligen Ladengeschäft vermischt und ergänzt werden muss, um im Online-Handel 2015 erfolgreich zu sein.

---

<sup>1</sup> Vgl. WEIBER (2000): Handbuch Electronic Business, S.3

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zum Thema

Die Entwicklung des Onlinehandels begann Anfang der 90er Jahre. Im Jahr 1993 wurde der Zugang zur größten, zentralen Informations- und Kommunikationsplattform für die öffentliche Nutzung freigegeben<sup>2</sup>. Die Technik veränderte den Alltag rasant. Wurden zu Beginn nur statische Dokumente aus Texten und Bildern verknüpft, hat sich das World Wide Web (WWW) in 22 Jahren zu einem wahren Kommunikationsmedium entwickelt, das für nahezu jeden etwas zu bieten hat.

Mittlerweile bietet das WWW vielfältige Angebote, wie z.B. von der Tageszeitung mit Wetterinformationen, Banktransaktionen, interaktive Kommunikation über soziale Plattformen, Reiseangebote, Auktionen oder Online-Shops. Ein Leben ohne Internet ist aus heutiger Sicht nicht mehr vorstellbar, da es in der Zwischenzeit jeden Lebensbereich durchdrungen hat. Über die Hälfte der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt mittlerweile täglich das Internet<sup>3</sup>. Dabei nutzt nicht mehr nur die junge Generation das Internet für den Einkauf, sondern mittlerweile auch die ältere Generation. 87 Prozent der über 50-jährigen geben an mindestens schon einmal etwas online eingekauft zu haben<sup>4</sup>.

Schätzungsweise 516.000 Onlineshops in Deutschland buhlen mittlerweile um die Aufmerksamkeit der Kunden<sup>5</sup>. Aufgrund der hohen Anzahl der Online-Shops spielen die technischen Innovationen eine entscheidende Rolle im Kampf um die Kunden. Online-Shops zeigen mittlerweile ihren Kunden nicht mehr nur den Bikini, sondern auch durch virtuelle Spiegel welche Figur sie darin machen. Die Online-Händler kennen auch das passende Strandkleid, dass die Käuferin sich laut Kundenkarte oder App früher einmal zugelegt hat. Bis vor Kurzem erfolgte der Prozess der Entscheidungsfindung für einen Kauf in stationären Läden. Durch neue mobile Endgeräte und dem mobilen Internet kauft der Kunde im Jahr 2015 überall – online, stationär, auf der Couch,

---

<sup>2</sup> Vgl. Focus Online (30.04.2013): <http://bit.ly/175e2In>, (Abruf 14.02.2015)

<sup>3</sup> Vgl. ARD/ZDF (2014): Online-Nutzung, <http://bit.ly/11heUXR>, (Abruf 12.01.2015)

<sup>4</sup> Vgl. BITKOM (2013): Trends im E-Commerce, S. 7

<sup>5</sup> Vgl. INTERNETWORLD Business Ausgabe 2/15: Zukunftslabor Handel, S.9

im Zug, auf der Straße. Wann und wo der Kunde letztlich kaufen wird, ist nicht mehr vorhersehbar<sup>6</sup>.

So selbstverständlich das Web auch geworden ist, so sehr steigen auch die Erwartungen an die Angebote. Mit den heutigen Technologien sind die Anforderungen für den Handel sehr viel komplexer und anspruchsvoller geworden. Das was gestern als Innovation galt, gehört morgen schon der Normalität an oder ist sogar bereits veraltet.

„Die Digitalisierung ist die größte Herausforderung des Handels seit Einführung der Selbstbedienung“<sup>7</sup>, sagt Gerrit Heinemann, Leiter des E-Web Research Centers der Universität Niederrhein. Für Menschen, deren Existenz am wirtschaftlichen Handel hängt, ist es notwendig sich dem neuen Zeitalter anzupassen. Bereits seit Schulzeiten ist jedem aus der Evolutionstheorie von Charles Darwin klar, dass sich nur Lebewesen durchsetzen, die sich anpassen können. Bezogen auf das Thema E-Commerce, muss jedem Händler bewusst werden, dass sich der technischen Entwicklung nicht entzogen werden kann. Der Handel muss sich dem digitalen Konsumverhalten anpassen.

## 1.2 Zielstellung

Ziele der vorliegenden Arbeit sind, die zentralen und allgemeingültigen Erfolgsfaktoren, aktuelle Entwicklungen bis zum Mai 2015 sowie zukünftige Trends im E-Commerce zu identifizieren, analysieren und überblicksartig aufzubereiten. Die Händler können das erarbeitete Wissen nutzen, um die eigenen Chancen am Markt rechtzeitig zu erkennen und somit konkurrenzfähig zu bleiben. Nicht im Fokus der Arbeit liegt dabei der Einfluss der Erfolgsfaktoren/Trends auf den wirtschaftlichen Erfolg, der mit Umsatz- und Klickzahlen gemessen werden kann. Diese Ausführung würde den Rahmen der Arbeit sprengen.

Als Grundlage werden zunächst die erfolgsentscheidenden Faktoren herausgestellt. Es ist darauf zu achten, dass die Erfolgsfaktoren und Zukunftsszenarien in dieser Arbeit als allgemeingültige Empfehlungen eine Anwendung finden. Die Betrachtungen werden generell für den Online-Handel und für keine bestimmte Branche analysiert. Im Rahmen einer Bachelorarbeit ist es nicht möglich alle Trends zu beschreiben, die Einfluss

---

<sup>6</sup> Vgl. INTERNETWORLD Business Ausgabe 2/15: Zukunftslabor Handel, S.9

<sup>7</sup> HEINEMANN in INTERNETWORLD Business Ausgabe 2/15: Zukunftslabor Handel, S.9

auf das Nutzungsverhalten im Online-Handel haben. Vielmehr soll die vorliegende Analyse Unternehmen im Online-Handel eine Möglichkeit bieten Marktbewegungen, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen, so dass sie darauf entsprechend reagieren können. Durch einen Weitblick auf das digitale Konsumverhalten der Nutzer können Händler eine technologische Vorreiterrolle einnehmen und einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern erzielen.

Die der Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfragen lassen sich demnach wie folgt formulieren:

1. Was sind die aktuellen Entwicklungen bis zum Frühjahr 2015 im E-Commerce?
2. Durch welche Faktoren kann sich ein Online-Handel erfolgreich am Markt etablieren?
3. Wie lassen sich die aktuellen Entwicklungen im Online-Handel in Trends und Zukunftsszenarien abbilden?
4. Mit welchen identifizierten Trends können die etablierten Erfolgsfaktoren unterstützt werden und die Wettbewerbsfähigkeit eines Händlers verbessert werden?

### **1.3 Vorgehensweise**

Um die Forschungsfragen aus Abschnitt 1.2 beantworten zu können, werden in Kapitel 2 zunächst die Grundlagen für ein besseres Verständnis der Arbeit gelegt. Diese umfassen die ausführlichen Definitionen von E-Commerce, Erfolg und die Ziele eines Online-Händlers. Um den Leser besser in das Thema einzuführen, werden mit der Definition zu E-Commerce auch die Erscheinungsformen und verschiedene Einstiegsmöglichkeiten in den Online-Handel erklärt. Anschließend identifiziert Kapitel 3 die zentralen und allgemeingültigen Erfolgsfaktoren im Bereich Online-Handel. Dabei findet eine Gliederung in die Teilbereiche Kundengewinnung, Umsatzgewinn und Kundenbindung statt. Im darauf folgenden Kapitel folgt ein Blick in die Zukunft indem Perspektiven und Chancen für einen Online-Händler analysiert werden. Anhand von Vor- und Nachteilen wird bewertet, welche Trends überhaupt Auswirkungen auf die Erfolgsfaktoren haben und welche Trends ins Nichts verlaufen. Mit der Bewertung im Kapitel 4 wird ein Rahmen zu den Erfolgsfaktoren aus Kapitel 3 gezogen. Mit diesem Ausblick in den zukünftigen Online-Handel schließt die Arbeit ab. Ein Fazit im Kapitel 5 fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen.

Es werden Indikatoren für den Erfolg im Online-Handel aus mehreren wissenschaftlichen Studien zusammengetragen, die den Rahmen für diese Arbeit bilden. Es wird darauf geachtet, dass es eine Mischung aus qualitativen und quantitativen Quellen gibt. In den qualitativen Materialien (z.B. Jochen G. Fuchs: Die große t3n-Experten-Umfrage zu den E-Commerce Trends 2015) werden keine wirtschaftlichen Unternehmenszahlen untersucht, sondern erfolgen z.B. über individuelle Interviews mit Online-Händlern, Fachautoren. In den quantitativen Studien hingegen wurden die Erfolgsfaktoren mit Hilfe mathematischer Analysemethoden der Unternehmensdaten von Online-Shops ermittelt (z.B. Studie vom ECC: Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online Shops).

Die Einflussfaktoren auf die Zukunft im Online-Handel werden anhand von Fachpresse (z.B. Magazin „absatzwirtschaft“, Fachmagazin „Webselling“ etc.), fachbezogenen Online-Foren (z.B. Fittkau und Maaß Internet Consulting, ECC Online Experts, Internet-world.de, ECIN –Ecommerce Info Net etc.) von Studien und Kongressen (z.B. etailment Summit) sowie Fachliteratur (z.B. Kreutzer: Praxisorientiertes Online-Marketing, Lemke: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, Heinemann: Der neue Online-Handel etc.) analysiert.

## 2 Theoretische Grundlagen d. Online-Handels

Um die zentralen Erfolgsfaktoren im E-Commerce sowie die aktuellen Trends und Perspektiven für das Jahr 2015 benennen zu können, werden in diesem Kapitel zunächst die der Arbeit zugrundeliegenden Begriffe (Abschnitt 2.1) detailliert erläutert. Anschließend werden in Abschnitt 2.2 die im Frühjahr 2015 aktuellen Erscheinungsformen und in 2.3 die Erscheinungsformen des E-Commerce dargestellt, um ein besseres Verständnis zu schaffen. Darauf aufbauend werden die Begriffe „Erfolg“ (Abschnitt 2.4) und „Ziel“ (Abschnitt 2.5) definiert. Abschließend werden die Erkenntnisse des vorliegenden Kapitels sowie deren Einfluss auf die Arbeit zusammengefasst.

### 2.1 Definitionen E-Commerce und E-Business

Wie einleitend im Abschnitt 1.1 dargestellt, ging die Entstehung und Etablierung von E-Commerce mit der zunehmenden Verbreitung und technischen Weiterentwicklung des Internets einher. Der rasante technische Fortschritt mit einer Vielzahl von mobilen Endgeräten ermöglicht ein „Always on“ (dauerhaft online). Die Grenzen zwischen Online und Offline sind schon längst verschwommen und das Kanaldenken hat ausgedient. Waren es 2009 lediglich nur 11 Prozent, so nutzten 2014 bereits doppelt so viele Menschen in Deutschland täglich das mobile Internet, sei es über den PC, über ein Smartphone oder ein Tablet<sup>8</sup>. Nach der allgemeinen Recherche in den Suchmaschinen und neben dem Versand von E-Mails folgt an dritter Stelle bereits das Online-Shopping als Schwerpunkt, warum Nutzer ins Internet gehen. Erst danach liegt das Interesse der Nutzer am Weltgeschehen<sup>9</sup>. Bereits neun von zehn Internet-Nutzern kaufen online ein, 40 Prozent von ihnen regelmäßig<sup>10</sup>. Dabei sind im Februar 2015 Bücher, Eintrittskarten, Apps und Schuhe die meist gekauften Artikel im Internet<sup>11</sup>. E-Commerce machte 2014 allein in Deutschland 39 Mrd. Euro Umsatz und entwickelt sich zunehmend zu einem großen Konkurrenten des stationären Handels<sup>12</sup>. Im Vergleich hat Frankreich 8 Mrd. weniger und Großbritannien mit 53 Mrd. Euro den höchsten Online-Umsatz in Europa erzielt<sup>13</sup>. Deutschlands Umsatz steigerte sich in den letzten Jahren zuneh-

---

<sup>8</sup> Vgl. ARD/ZDF (2014): Mobile Nutzung, <http://bit.ly/1B7Y4uo>, (Abruf 12.01.2015)

<sup>9</sup> AGOF (2015): Internet Facts 02/2015, S.11

<sup>10</sup> Vgl. BITKOM (2013): Trends im E-Commerce, S. 7

<sup>11</sup> AGOF (2015): Internet Facts 02/2015, S. 19

<sup>12</sup> STATISTA 1 (2015): B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland, <http://bit.ly/1eYZ59P>, (Abruf 02.02.2015)

<sup>13</sup> STATISTA 2 (2014): E-Commerce-Umsatz in Europa, <http://bit.ly/1GXrEFs>, (Abruf 02.02.2015)

mend. Zuletzt umfasste der Online-Umsatz 2013 33,1 Mrd. Euro und wird für 2015 auf 43,6 Mrd. Euro Umsatz prognostiziert<sup>14</sup>.

Diese Entwicklung hat großen Einfluss auf den Kaufprozess der Kunden. Erfolgt im stationären Handel zunächst die Auswahl des Anbieters und einem sich daran anschließenden Kaufimpuls, so entsteht im E-Commerce eingangs der Kaufimpuls unabhängig von einem konkreten Händler. Es wird deutlich, dass nicht mehr der Händler sondern das Produkt im Mittelpunkt steht<sup>15</sup> (siehe Abb. 1).

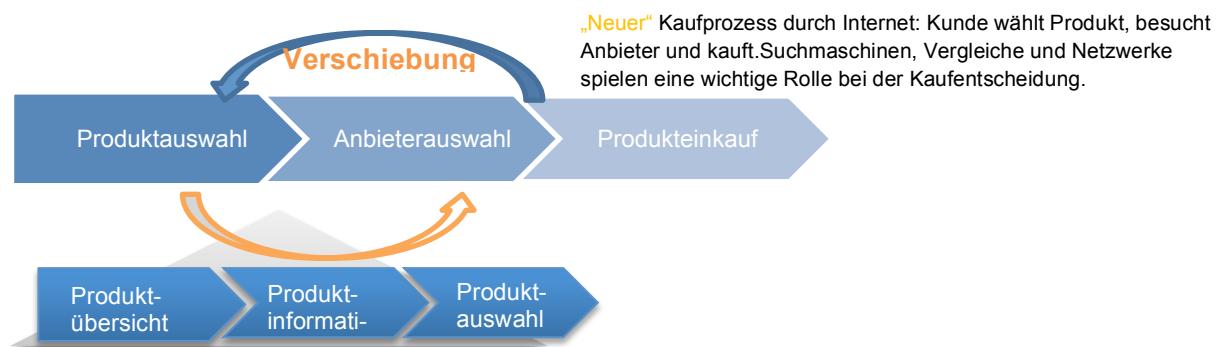


Abbildung 1 Der neue Kaufprozess<sup>16</sup>

Daraus ergeben sich für die Kunden eine Reihe von Vorteilen: Großes Produktportfolio, Zeit- und Kostenersparnis sowie eine unkomplizierte Lieferung nach Hause. Der entscheidende Nachteil und die großen Herausforderungen liegen auf der Seite der Händler. Diese müssen sich an das geänderte Kaufverhalten sowie an die Wünsche der Kunden anpassen und Strategien entwickeln, mit denen E-Commerce erfolgreich für die eigenen Interessen und der Umsatzsteigerung eingesetzt werden kann.

Electronic Commerce (Elektronischer Handel) bezeichnet „die Summe der Möglichkeiten der Warendistribution und Umsatzgenerierung über Online-Systeme, insbesondere dem Internet“<sup>17</sup>. Im engeren Sinne sind damit digitale kommerzielle Transaktionen ge-

<sup>14</sup> STATISTA 1 (2015): B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland, <http://bit.ly/1eYZ59P>, (Abruf 02.02.2015)

<sup>15</sup> Vgl. GEHRCKENS u.a. (2013): Digitalisierung mit ePace, S.54

<sup>16</sup> Abb.: Eigene Darstellung in Anlehnung an GEHRCKENS u.a. (2013): Digitalisierung mit ePace, S.54

<sup>17</sup> WEIBER (2000): Handbuch Electronic Business, S. 777



meint, beginnend von der Warenbestellung, der Beförderung, dem Handel und der abschließenden Lieferung eines Endproduktes an den Kunden<sup>18</sup>.

Im Rahmen der Arbeit findet eine Abgrenzung zu dem Begriff des E-Business statt, das sich zusätzlich noch auf unternehmensinterne Geschäftsprozesse konzentriert<sup>19</sup>. „Electronic Business umfasst die Unterstützung der Prozesse und Beziehungen zwischen Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Kunden“<sup>20</sup>. Es bezieht somit alle Produkte und Dienstleistungen mit ein, die zur Herleitung dieser Geschäftsprozesse erforderlich sind<sup>21</sup>. Fokussiert werden die gesamten elektronischen Geschäftsmedien, dabei bildet E-Business die Schnittstelle zwischen elektronischen Systemen und der Kommunikation zwischen Geschäftspartnern und Mitarbeitern. Außerdem werden interne Geschäftsbeziehungen und bestehende Kooperationen mit Partnern und Konkurrenten integriert. Damit kann E-Business als der übergeordnete Begriff verstanden werden<sup>22</sup>.

Der Fokus beim E-Commerce liegt hingegen nur auf der Abwicklung der rechtsverbindlichen Transaktion, bestehend aus Information, Vereinbarung und Abwicklung<sup>23</sup>. Die der Arbeit zugrundeliegende Definition lässt sich somit wie folgt zusammenfassen: E-Commerce bezeichnet die „elektronische Anbahnung und Abwicklung von Kaufprozessen mit exklusiven Kundenbindungs- und betreuungskonzepten“<sup>24</sup> über „globale öffentliche und private Netze“<sup>25</sup>.

Im E-Commerce wird weiterhin zwischen verschiedenen ausgeprägten Geschäftsbeziehungen unterschieden. Die Geschäftsbeziehungen von Unternehmen sowie deren elektronischer Geschäftsverkehr werden als *Business-to-Business* (B2B) bezeichnet. Demgegenüber steht die Ausprägung *Business-to-Consumer* (B2C) welche die klassische Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden repräsentiert. Im Mittelpunkt steht an dieser Stelle der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen an Endkunden auf elektronischem Weg. Bei der Abwicklung zwischen Privatpersonen, beispielsweise über die Plattform Ebay, wird von *Consumer-to-Consumer* gesprochen (C2C)<sup>26</sup>.

---

<sup>18</sup> Vgl. KPMG AG (2002): zitiert nach KREUTZER (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing, S.6

<sup>19</sup> Vgl. STALLMANN u.a. (2015): Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften, S.3 ff

<sup>20</sup> SCHUBERT (2000): Einführung in die E-Business-Begriffswelt, S.3

<sup>21</sup> Vgl. ECIN: Glossar: „Electronic Business“, Abruf 13.02.2015

<sup>22</sup> Vgl. SCHUBERT (2000): Einführung in die E-Business-Begriffswelt, S. 3, 4

<sup>23</sup> Vgl. SCHUBERT (2000): Einführung in die E-Business-Begriffswelt, S. 3, 4

<sup>24</sup> KREUTZER (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing, S. 472

<sup>25</sup> THOME (2002): Electronic Commerce, S. 11

<sup>26</sup> Vgl. RICHTER u.a. (2007): Social-Commerce – Eine Analyse des Wandels im E-Commerce, S.2

Der Begriff E-Commerce ist im Allgemeinen als Verkauf von Produkten in elektronischer Form bekannt und wird im weiteren Verlauf der Arbeit synonym mit den gebräuchlichen Begriffen wie Online-Handel oder auch Online-Shopping verwendet.

Der E-Commerce wird in seiner reinen Form nach und nach von Mischformen abgelöst. Durch die starke Verbreitung von Smartphones und Tablets und dem Ausbau des mobilen Internets kommt es zu einem fließenden Übergang von E-Commerce zu M-Commerce<sup>27</sup>. Das „M“ bzw. der Begriff „mobile“ verdeutlicht bereits, dass diese Art des Einkaufens nicht an einen festen Ort gebunden ist. Der M-Shop unterscheidet sich also vom E-Shop durch die Verwendung eines mobilen Endgeräts anstelle eines stationären Rechners<sup>28</sup> sowie der Anpassung der Produktpräsentation für das entsprechende Endgerät. Laut einer BITKOM-Studie kauft die Mehrheit der Tablet- und Smartphone-Nutzer auch mit ihren mobilen Endgeräten online ein (62 Prozent Tablet bzw. 51 Prozent mit Smartphone)<sup>29</sup>.

„Mit mobilen Endgeräten ist es mobilen Benutzern möglich, Dienste über drahtlose Netzwerke oder lokal verfügbare mobile Anwendungen zu nutzen“<sup>30</sup>. Darunter sind kleine tragbare, elektronische Geräte zu verstehen, die mit einem mobilen, netzunabhängigen Computer vergleichbar sind<sup>31</sup>. Die Geräte integrieren für die Bild- und Videoerfassung Digitalkameras und zur Wiedergabe von Audio, Video etc. Multimediaplayer<sup>32</sup>. Sie werden in großer Produktvielfalt in unterschiedlichsten Preisklassen auf dem Markt angeboten und sind raschen Innovationszyklen unterworfen. Die wichtigsten mobilen Hardwareplattformen sind derzeit: Smartphones, Laptops und Tablets<sup>33</sup> (siehe Abb. 2). Einige Mobilgeräte integrieren verschiedene Funktionalitäten in einem Gerät. So gibt es Smartphones, die sowohl Sprach- und Bildkommunikation, die Navigation, Daten-, Text- und Streaming-Dienste als auch die Videotelefonie und das Mobilfernsehen unterstützen<sup>34</sup>.

---

<sup>27</sup> Vgl. KREUTZER (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing S. 476

<sup>28</sup> Vgl. HEINEMANN (2012): Der neue Mobile-Commerce, S. 3

<sup>29</sup> Vgl. BITKOM (2013): Trends im E-Commerce, S. 5

<sup>30</sup> BSI (o.A.): Mobile Endgeräte, <http://bit.ly/1e5X5tB>, (Abruf 14.02.2015)

<sup>31</sup> Vgl. ITWissen – Online-Lexikon (2013): Definition Mobilgerät, <http://bit.ly/1HPdQvD>, (Abruf 01.03.2015)

<sup>32</sup> ebd

<sup>33</sup> BSI (o.A.): Mobile Endgeräte, <http://bit.ly/1e5X5tB>, (Abruf 14.02.2015)

<sup>34</sup> Vgl. ITWissen – Online-Lexikon (2013): Definition Mobilgerät, <http://bit.ly/1HPdQvD>, (Abruf 01.03.2015)

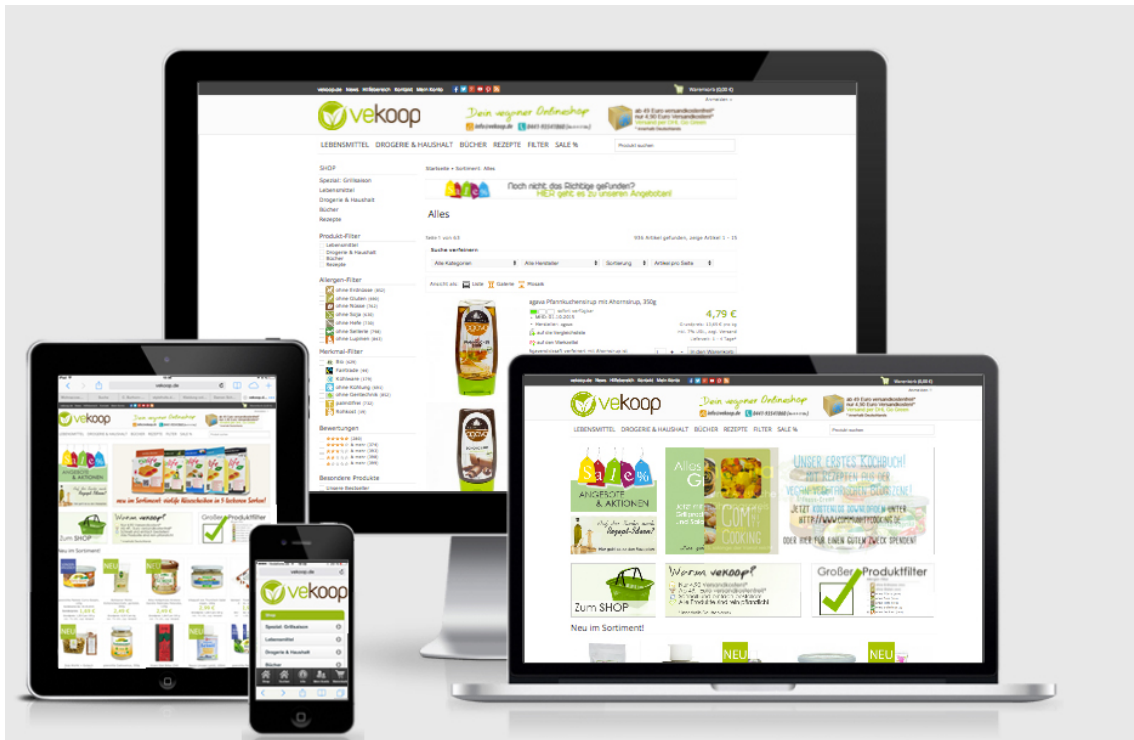


Abbildung 2 Stationärer PC vs. mobilen Endgeräten des veganen Online-Shops Vekoop.de<sup>35</sup>

Im Zuge der Digitalisierung und der ständigen technischen Weiterentwicklung kann eine klare Abgrenzung zwischen Online und Mobile kaum noch unterschieden werden. Heinemann gibt der Zukunft einen Namen und spricht für Electronic-Commerce von Digital Commerce<sup>36</sup>. Prof. Dr. Gerrit Heinemann beschäftigt sich seit Jahren mit dem Thema E-Business und wird durch seine Vielzahl an Publikationen in dieser Arbeit mehrfach zitiert. Er ist „zurzeit Professor für Betriebswirtschaftslehre, Management und Handel an der Hochschule Niederrhein und leitet dort das eWeb Research Center“<sup>37</sup>. Von entscheidender Bedeutung ist für den Nutzer, dass die Online-Händler ihr Angebot auch auf die mobilen Endgeräte optimieren, sodass eine benutzerfreundliche Oberfläche für die viel kleineren Geräte entsteht. Die Darstellungen der Webseiten sind ein Grund, die den Erfolg des Mobile-Commerce noch einschränken<sup>38</sup>. Aus diesem Grund wird dieser Aspekt genauer im Abschnitt 3.2.1 erläutert.

<sup>35</sup> Abb.: Bildgrundlage: Designerstellung aus [ami.responsivedesign.is](http://ami.responsivedesign.is), mit Ergänzung Screenshot der mobilen App für das Smartphone, <http://vekoop.de/>

<sup>36</sup> Vgl. HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S. 7

<sup>37</sup> HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S. XV

<sup>38</sup> Vgl. WITTKAMP in Mobilbranche.de (2013): Mobile Commerce – Erfolgsfaktoren und Trends, <http://bit.ly/1D1GDHO>, (Abruf 13.02.2015)

Smartphones und mobiles Internet ermöglichen eine Kommunikation zu jeder Zeit, an jedem Ort in Echtzeit. In Kombination mit Social-Media (SM) wird eine neue Art der Interaktion eingeführt. Wenn sich Personen mit gleichen Interessen treffen und Informationen und Meinungen austauschen, wird demnach von Social Media gesprochen. SM revolutioniert das Einkaufsverhalten, indem Nutzer zunehmend Informationen zu ihrem Aufenthaltsort und zu lokalen Angeboten auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Pinterest teilen<sup>39</sup>. Soziale Netzwerke werden mit den neuen Endgeräten und dem mobilen Internet Begleiter in allen Lebenssituationen.

Daraus entwickelte sich eine weitere Mischform: Der S-Commerce. Dem Social-Commerce liegt zum einen eine Verbindung zwischen den sozialen Netzwerken zu Grunde, zum anderen die Verbindung aus E- und M-Commerce. Beispielsweise auf den Plattformen Etsy<sup>40</sup> oder Stylefruits<sup>41</sup> treffen sich Personen mit gleichen Angebotsinteressen. Sie tauschen sich aus und stellen verschiedene Produkte nach ihrem Geschmack zusammen und verlinken den Hersteller, bei dem die Produkte erworben werden können<sup>42</sup>. Gleichzeitig können Kunden Bewertungen, Empfehlungen oder Rezensionen verfassen, was wiederum dazu führen kann, dass sich die Online-Händler eine Reputation aufbauen können. Die Kunden durch ihre eigene Meinung dazu beitragen, mehr Umsatz zu generieren. Mit M-Commerce und S-Commerce verschmelzen heute die unterschiedlichen Medien zum einem crossmedialen Dialog<sup>43</sup>. Diese Mischformen beschreiben eine Veränderung der Internetkultur hin zu mehr Beteiligung der Internetnutzer an der Gestaltung von Inhalten, zu mehr Vernetzung, zu neuen Kommunikations- und Arbeitsformen<sup>44</sup>.

Der E-Commerce unterliegt durch kontinuierlich neue Technologien und Trends einer ständigen Weiterentwicklung. Die Entwicklung von einem Vertrieb, der mehrere voneinander getrennte Kanäle benutzt, hin zu einem vernetzten Everywhere-Commerce, in dem die Kunden jederzeit und an jedem Ort in einen Kaufentscheidungsprozess einsteigen können. Das eröffnet nicht nur dem Verbraucher neue Freiheiten, sondern stellt vor allem Händler vor neue Herausforderungen – jedoch mit mehr Chancen als

---

<sup>39</sup> Vgl. HEINEMANN (2014): SoLoMo, S. V im Vorwort

<sup>40</sup> ETSY (2015): <https://www.etsy.com/de/>

<sup>41</sup> STYLEFRUITS (2015): <http://www.stylefruits.de/>

<sup>42</sup> Vgl. KREUTZER(2014): Praxisorientiertes Online-Marketing, S.481

<sup>43</sup> Vgl. ADZINE (2013): Everywhere Commerce statt E-Commerce, <http://bit.ly/1D1HBUC>, (Abruf 14.02.2015)

<sup>44</sup> Vgl. LEHRER-ONLINE (o.A.): Web 2.0, <http://bit.ly/1EhkCc8>, (Abruf 14.02.2015)

Risiken<sup>45</sup>, die im Laufe der Arbeit beleuchtet werden. Infolgedessen werden im nächsten Abschnitt die üblichen Einstiegsmöglichkeiten für einen Händler in das Online-Geschäft erläutert. Darauf aufbauend werden die im Frühjahr 2015 aktuellen Erscheinungsformen des E-Commerce vorgestellt.

## 2.2 Einstiegsmöglichkeiten in den Online-Handel

Die Händler können aufgrund der zunehmenden Relevanz von E-Commerce ihre Produkte und Dienstleistungen nicht mehr nur im stationären Handel vertreiben sondern müssen sich stets mit neuen Entwicklungen auseinandersetzen. Nur so können sie die Wünsche der Kunden erfüllen und gegenüber ihren Konkurrenten wettbewerbsfähig bleiben. Der Einstieg in den Online-Handel erfolgt nach dem Betriebswirtschaftler und Marketingprofessor Ralf Kreutzer in verschiedenen Stufen.

Die erste Stufe ist die kostengünstigste Variante, die sich dazu noch schnell umsetzen lässt. Der Händler vertreibt seine Produkte und Dienstleistungen auf etablierten Verkaufsplattformen wie z.B. Amazon und Ebay. Der Vorteil an Verkaufsplattformen ist, dass der Verkäufer keinen eigenen Webauftritt und keinen eigenen Logistikprozess benötigt. Die Kommunikation und Abrechnung erfolgt vollständig über die entsprechende Plattform<sup>46</sup>. Der entscheidende Unterschied zwischen beiden Beispiel-Shops: Bei eBay wird bereits bei Artikeleinstellung bezahlt<sup>47</sup>. Bei Amazon wird im Basishop erst dann eine Provision fällig, wenn auch tatsächlich im Amazon-Marketplace verkauft wird<sup>48</sup>.

Die Einstellgebühren bei Ebay unterteilen sich in eine Vielzahl von Unterkategorien. Von Angebotsgebühren für Festpreisangebote, Angebotsgebühren für Auktionen, Angebotsgebühren für internationale eBay-Webseiten über Verkaufsprovisionen, Gebühren für Bilder bis zu Gebühren für Zusatzoptionen, mit denen ein Angebot besser präsentiert werden kann. Kommt ein Verkauf über Ebay zustande, wird eine Verkaufsprovision je nach Höhe des Verkaufspreises erhoben<sup>49</sup>. Für einzelne Kategorien (Au-

---

<sup>45</sup> Vgl. ADZINE (2013): Everywhere Commerce statt E-Commerce, <http://bit.ly/1D1HBUC>, (Abruf 14.02.2015)

<sup>46</sup> Vgl. KREUTZER(2014): Praxisorientiertes Online-Marketing, S.473

<sup>47</sup> Vgl. EBAY (2015): Gebühren für gewerbliche Verkäufer ab 2. April 2015, <http://ebay.eu/1JzgUuT> (Abruf 13.03.2015)

<sup>48</sup> Vgl. AMAZON (2015): Verkaufsgebühren, <http://amzn.to/1zoLmHu>, (Abruf 01.03.2015)

<sup>49</sup> EBAY (2015): Gebühren für gewerbliche Verkäufer ab 2. April 2015, <http://ebay.eu/1JzgUuT> (Abruf 13.03.2015)

tos, Motorräder, Spezielle Fahrzeuge, Boote und Flugzeuge) gelten besondere Gebühren.

Die Kosten im Amazon Marketplace setzen sich zusammen aus der Verkaufsprovision und der Versandkostenpauschale und wahlweise auch aus einer Grundgebühr. Der Online-Händler kann je nach Verkaufsvolumen zwischen zwei Varianten entscheiden. Zum einen das Basiskonto mit Abrechnung pro verkauften Artikel mit 0,99 € oder das Power-Anbieterkonto ab einem Verkauf von mehr als 40 Artikeln im Monat mit einer Grundgebühr von 39 Euro. Zu jedem Verkauf kommt eine Verkaufsprovision zwischen 7 und 20 Prozent je nach Artikelkategorie. Nach der Kategoriestaffelung haben beispielsweise Elektronik 7, Bücher 15 und Schmuck 20 Prozent Verkaufsprovision. Die Ausnahme mit 45 Prozent Verkaufsprovision bezieht sich auf Zubehör für Amazon-Geräte. Eine variable Abschlussgebühr fällt zusätzlich bei Medienprodukten an<sup>50</sup>.

An den verschiedenen Staffelpreisen und Verkaufsprovisionen wird erkennbar, dass eine Preiskalkulation für den Anbieter erschwert wird. Es kann viel Zeit beanspruchen um einen umfassenden Überblick über die zahlreichen Gebühren zu erlangen. Vom Verkaufspreis gehen zusätzlich Grundgebühren und Provisionen ab und verringern den Gewinn. Ein Nachteil dabei ist die hohe Anzahl von Anbietern im gleichen Segment. Ist ein Produkt bei mehreren Anbietern verfügbar, entscheidet oft der Preis mit den Liefer- und Versandbedingungen. Der Händler muss die Gebühren, die Provisionen und den harten Konkurrenzkampf in seinem Preissegment einplanen und so kalkulieren, dass er günstig verkauft aber dennoch überleben kann. Ob die Produkte des Online-Händlers überhaupt gefunden werden, hängt von den Suchfiltern der Verkaufsplattformen ab. Sie filtern hauptsächlich nach Preis, Aktualität und Bewertungen. Individuelle Suchfilter oder ein benutzerfreundliches und ansprechendes Design der Seite kann der Anbieter nicht beeinflussen. Im stationären Handel kann mit auffälliger Schaufenstergestaltung oder mit besonders individueller Beratung gepunktet werden. Ein Online-Händler auf einer Verkaufsplattform ist vom Design und Serviceangebot des jeweiligen Marktplatzes abhängig. Er ist angesichts des riesigen Angebots, das auf Amazon und Ebay präsentiert wird, abhängig von Bewertungen. Es ist von maßgeblicher Bedeutung, dass die Waren ausgiebig und detailliert erläutert werden und gut auffindbar sind. Dann können Retouren vermieden und gute Bewertungen erteilt werden. Das Einkaufserlebnis ist für den Käufer über die Plattform bei jedem Händler gleich. Durch

---

<sup>50</sup> AMAZON (2015): Verkaufsgebühren, <http://amzn.to/1zoLmHu>, (Abruf 01.03.2015)

fehlenden individuellen Service wird der einzelne Händler schnell ersetzbar und kann in Vergessenheit geraten. Eine Kundenbindung kann nur ungenügend stattfinden<sup>51</sup>.

Mit der zweiten Stufe erfolgt eine Steigerung des Verkaufs mit der Entwicklung zum Basis-, Top- oder Premiumshop auf Ebay mit eigener individueller Internetadresse und Corporate Design (CD). Für diese Form des Verkaufs müssen allerdings bereits einige Bedingungen stimmen. Die Anmeldung als gewerblicher Verkäufer, die Verknüpfung des eBay-Kontos mit einem Paypal-Konto und mindestens zehn Bewertungspunkte werden vorausgesetzt. Für die Top-Shop und Premium-Shop-Abonnenten gilt zusätzlich noch die Voraussetzung, dass die Verkäuferbewertungen der letzten 12 Monate in allen 4 Bewertungsbereichen bei mindestens 4,0 liegen<sup>52</sup>. Der Händler hat aber den Vorteil ohne weitreichende IT-Kenntnisse, mit Hilfe eines Baukastensystems, die Konfiguration des Shops zu gestalten und zu verwalten. Ein eigener Shop ist somit ein entscheidender Schritt in Richtung Kundengewinnung und -bindung, so dass durch eine hohe Kundenzufriedenheit auch zukünftig Umsatz generiert werden kann. Weiterhin kann der Online-Händler auf die Bestell- und Lieferprozesse der Verkaufsplattform zurückgreifen<sup>53</sup>. Mit der Steigerung des Verkaufs, geht eine Steigerung der Kosten für den Online-Händler einher. Gebühren für Shop-Abonnements betragen für einen Basis-Shop 29,95 Euro, für einen Topshop 54,95 Euro und für einen Premiumshop 254,95 Euro im Monat<sup>54</sup>. Bei der Festlegung des Abonnements, muss bereits eingeschätzt werden wie viele Artikel im Monat verkauft werden. Der Betreiber hat hier die Möglichkeit selbst für die Bewerbung des Online-Shops zu sorgen, muss sich aber auch an Verkaufslimits und Verkäuferstandards der Plattform einhalten<sup>55</sup>.

Die Stufe drei beschreibt die höchste Form der Eigenständigkeit. Der Händler gestaltet einen eigenen Online-Shop und erzielt damit ein Alleinstellungsmerkmal. Für Akquise, Marketing, Vertrieb, Waren und Finanzlogistik trägt der Händler finanziell, zeitlich und rechtlich die Verantwortung. Die Shop-Programmierung, der Entwurf eines Corporate Designs, die Produktbestellungen für das Lager, das Einpflegen der Artikel mit vollständiger Beschreibung in den Online-Shop können bis zu mehreren Monaten dauern.

---

<sup>51</sup> Vgl. E-COMMERCE-VISION (2013): Vor- und Nachteile von Marktplätzen, <http://bit.ly/1Opjqgg>, (Abruf 01.03.2015)

<sup>52</sup> EBAY VERKÄUFERPORTAL (2015): eBay Shops: Abonnement und Zugangsvoraussetzungen, <http://ebay.eu/1yngxmh>, (Abruf 13.03.2015)

<sup>53</sup> Vgl. KREUTZER (2013): Praxisorientiertes Marketing, S. 473

<sup>54</sup> EBAY (2015): Gebühren für gewerbliche Verkäufer ab 2. April 2015, <http://ebay.eu/1JzgUuT> (Abruf 13.03.2015)

<sup>55</sup> EBAY VERKÄUFERPORTAL (2015): eBay Shops: Abonnement und Zugangsvoraussetzungen, <http://ebay.eu/1yngxmh>, (Abruf 13.03.2015)

Gegebenenfalls können flankierende Prozesse oder die Programmierung auch an Dritte abgegeben und somit ausgegliedert werden. Wenn aber solche Veränderungen der Ausgestaltung der flankierenden Prozesse bzw. der Kernprozesse erfolgt, kann das folglich auch die erreichbare Gewinnspanne beeinflussen. Dienstleister die den ausgegliederten Prozess übernehmen, bringen Kosten, die vom erzielten Umsatz abgezogen werden<sup>56</sup>. Die logische Schlussfolgerung: Je mehr Mitarbeiter am Verkaufsprozess beteiligt sind desto mehr muss der Umsatz geteilt werden. Nichtsdestotrotz liegt in dieser Form des Online-Shops auch das größte Potenzial um eine hohe Kundenbindung zu erzielen<sup>57</sup>. Anders als auf den Verkaufsplattformen kann der eigene Shop eigenständig an die Bedürfnisse der Kundschaft angepasst werden. Sowohl ein auffälliges Design als auch kundenorientierte Versand- und Bezahlmöglichkeiten können selbstständig integriert werden. Allerdings bringen einige Bezahlverfahren wie z.B. Paypal oder vertrauensbildende Gütesiegel erneut Kosten für den Händler (siehe Abschnitt 3.2.5). Der Händler kann durch Feedbackfunktionen in Echtzeit auf die Kundschaft reagieren und eventuell seine Geschäftsprozesse daran ausrichten (siehe Abschnitt 3.3). Stimmt neben dem Preis auch der Service sowie der Bestell- und Lieferprozess, dann baut der Kunde Vertrauen gegenüber dem Händler auf und berücksichtigt dies bei zukünftigen Kaufentscheidungen.

Es zeigt sich deutlich, dass der Weg zu einem eigenen Online-Shop mit hohen Zeit- und Budgetanforderungen für die Planung und Umsetzung einher geht. Sei es die Vielzahl an Gebühren auf den Verkaufsplattformen oder die Kosten für einen eigenständigen Händler von der Programmierung bis zu den Kosten für Bezahl- und Versanddienstleister. Andererseits kann durch ein ausgeprägtes Alleinstellungsmerkmal und individuellen Geschäftsprozessen ein hohes Maß an Kundengewinnung – und bindung erzielt werden.

Wie sich besonders kleine und mittelständische Online-Händler gegenüber den großen Anbietern wie Amazon und Ebay am Markt positionieren können, wird in der vorliegenden Arbeit erläutert. Um die Risiken für Händler bei der Vielzahl von konkurrierenden Anbietern zu minimieren, werden daher Erfolgsfaktoren und Trends herausgearbeitet. Mit dem Wissen aus dieser Arbeit kann eine konsequente Umsetzung aktueller Kundenbedürfnisse und Trends erfolgen um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

---

<sup>56</sup> Vgl. KREUTZER (2013): Praxisorientiertes Marketing, S.107 ff

<sup>57</sup> ebd



## 2.3 Erscheinungsformen des Online-Handels

Grundsätzlich lassen sich zwei Vertriebsformen unterscheiden: der direkte und der indirekte Vertrieb. Beim direkten Vertrieb verkauft der Hersteller sein Produkt unmittelbar an die Endabnehmer, bei dem es sich um Unternehmen oder Privatpersonen handeln kann<sup>58</sup>. Hierbei verzichtet der Hersteller auf Zwischenhändler und vertreibt seine Produkte z.B. im Persönlicher Direktverkauf, über Niederlassungen, oder dem eigenen Online-Shop. Vermehrt gibt es Firmen, die ihre Produkte ausschließlich über das Internet vertreiben. Die Flüge der Airline Ryanair<sup>59</sup> können ausschließlich über das Internet gebucht werden. Die Kaufabwicklung sowie die Zustellung der Tickets erfolgt online über E-Mail-Versand oder per Download (siehe Abschnitt 3.2.6). Genauso sind die Bücher des Buchhandels Amazon auch nur online zu finden. Dazu gehören auch der Kauf und Bezahlung von Multimediainhalten wie Musik, Videos, Bilder mit Lizenzen zur Nutzung über das Internet. Andere Firmen wie z.B. Tchibo kombinieren den virtuellen Laden mit dem traditionellen Ladenverkauf<sup>60</sup>.

Beim indirekten Vertrieb hingegen erfolgt der Vertrieb über rechtlich selbstständige Mittler wie zum Beispiel Groß- und Einzelhändler, aber auch sogenannte Verarbeiter wie Handwerker.<sup>61</sup> Es können bei dieser Vertriebsform auch vertraglich gebundene, aber wirtschaftlich selbstständige Kooperationspartner (z. B. Franchisenehmer) in den Absatzkanal eingeschaltet werden. Die wechselseitigen Beziehungen zwischen Hersteller und Absatzmittler können ohne längerfristige gegenseitige Vereinbarungen ausgestaltet oder vertraglich geregelt sein<sup>62</sup>. Der Handel übernimmt beispielsweise die Beratung und Teile der Lagerhaltung einer Kollektion, dafür verringern sich die Distributionskosten für den Hersteller aber auch seine Gewinnspanne. Im Gegensatz zum Direktvertrieb fehlt der Kontakt zum Endverbraucher. Die unmittelbare Kontrolle über die Darbietung der Produkte kann gegenüber dem Endkunden verloren gehen. Auch auf Marktveränderungen kann eventuell nicht rechtzeitig reagiert werden<sup>63</sup>.

---

<sup>58</sup> HERLAN Christian in unternehmer.de (2012): Direkter oder indirekter Vertrieb: Welcher Vertriebsweg ist der beste für Sie?, Eintrag am 28.09.2012, <http://bit.ly/1SFITOm>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>59</sup> RYANAIR in <http://www.ryanair.com>

<sup>60</sup> Vgl. ONLINE-LEHRBUCH: Kapitel 2 Marktprozesse: Distribution, <http://bit.ly/1BLOfDA>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>61</sup> HERLAN Christian in unternehmer.de (2012): Direkter oder indirekter Vertrieb: Welcher Vertriebsweg ist der beste für Sie?, Eintrag am 28.09.2012, <http://bit.ly/1SFITOm>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>62</sup> MEFFERT (2015): Marketing, S. 522

<sup>63</sup> Vgl. ONLINE-LEHRBUCH: Kapitel 2 Marktprozesse: Distribution, <http://bit.ly/1BLOfDA>, (Abruf 22.02.2015)

Über die Jahre hat sich ein weiterer Klassifizierungsansatz heraus kristallisiert der verschiedene Formen von E-Commerce unterscheidet. Die bekanntesten Formen sind dabei die puren Online-Händler, die ausschließlich das Internet als Vertriebskanal nutzen sowie die Multi-Channel Händler, die sowohl über stationäre Filialen als auch einen eigenen Online-Shop verfügen. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Ausprägungen von E-Commerce.



Abbildung 3 Betriebstypen im E-Commerce<sup>64</sup>

Die reinen Online-Händler nutzen das Internet als einzigen Vertriebsweg für ihre Produkte und Dienstleistungen und sind häufig hochspezialisierte Anbieter mit einer kleinen Betriebsgröße. Dazu zählen beispielsweise Anbieter für Tiernahrung ([www.pet-shop.de](http://www.pet-shop.de)) oder Delikatessen ([www.gourmondo.de](http://www.gourmondo.de))<sup>65</sup>.

<sup>64</sup> Abb.: Eigene Darstellung in Anlehnung an: HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S. 110

<sup>65</sup> Vgl. HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S. 113

Der wohl bekannteste Online-Händler Amazon kann jedoch gleichzeitig dem puren sowie dem kooperierenden Online-Handel, so genannten Branchenportalen, zugeordnet werden, da dieser zum einen einzig über das Internet agiert und zum anderen aber auch Möglichkeiten bietet, dass eigenständige und neue Händler ihre Produkte und Dienstleistungen über die Plattform anbieten können. Wie bereits bei der Vorstellung der Einstiegsmöglichkeiten in den E-Commerce deutlich wurde, bieten die Branchenportale eine unkomplizierte Möglichkeit für zum Teil noch unerfahrene Händler ihre Produkte online zu vertreiben. Dabei profitieren sie vor allem von etablierten und standardisierten Prozessen sowie dem Vertrauenspotential der Kunden gegenüber dem Portal. Andererseits haben die Neueinsteiger aber auch mit Zugangsvoraussetzungen und hohen Verkaufsprovisionen zu kämpfen. Sie sind an Verkaufslimits und Verkäuferstandards gebunden<sup>66</sup> (siehe Abschnitt 2.2). Neben Amazon ist in diesem Zusammenhang auch Ebay als kooperierender Online-Händler zu nennen<sup>67</sup>.

Weiterhin gibt es die klassischen Versandhändler, die mit einem eigenen Online-Shop als hybride Online-Händler bezeichnet werden. Ein entscheidender Vorteil ist dabei, dass sie bereits über klar definierte Logistik- und Warenwirtschaftsprozesse verfügen und somit in diesem Bereich ihre Stärken ausspielen können. Zu den Vertretern zählen z.B. das traditionsreiche Versandhandelsunternehmen OTTO<sup>68</sup>. Das Unternehmen kommt aus dem klassischen Versandgeschäft mit Katalogbestellsystem nach dem Distanzprinzip. Das heißt der Kaufvorgang findet bei räumlicher Trennung von Verkäufer und Käufer über unpersönliche Kommunikationsmittel per E-Mail, per Telefon- oder Postbestellung statt<sup>69</sup>. Mittlerweile verknüpft Otto den bestehenden Absatzkanal mit dem Online-Absatzkanal. Die meisten heutigen Hybrid-Modelle finden sich in der typischen Konstellation "Katalog-Versender goes Online"<sup>70</sup>.

Die vertikalen Betriebsformen (z.B. Bosch oder Apple) werden auch vereinfacht als „geschlossene „Hersteller-Händler-Kombinationen“<sup>71</sup> bezeichnet. Indem sie die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Verkauf kontrollieren, sind sie näher am Kunden und können flexibel auf Kundennachfragen reagieren um ihre Produkte zu

---

<sup>66</sup> Vgl. EBAY VERKÄUFERPORTAL (2015): eBay Shops: Abonnement und Zugangsvoraussetzungen, <http://ebay.eu/1yngxmh>, (Abruf 13.03.2015)

<sup>67</sup> Vgl. HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S. 113

<sup>68</sup> Vgl. HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S.114 ff

<sup>69</sup> Vgl. PROF. DR. SCHNEIDER in Gabler Wirtschaftslexikon (o.A.): Definition Distanzhandel, <http://bit.ly/1bfBuVh>, (Abruf 01.03.2015)

<sup>70</sup> Vgl. LATSCHE (2010): Begriffsverwirrung Multi-Channel-Retailing – Multi-Channel, <http://bit.ly/1DbHGoP>, (Abruf 03.03.2015)

<sup>71</sup> Vgl. HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S.116

vertreiben<sup>72</sup>. Ein entscheidender Vorteil ist dabei die Optimierung und Reduktion der Durchlaufzeiten durch den Wegfall von Zwischenhändlern. Das Unternehmen selbst beherrscht die komplette Lieferkette von Design über Beschaffung bis zur Produktion. Sie müssen sich zwar selbst mit Themen wie Kollektionen, Ladenbau, Warenpräsentation oder Schulung von Mitarbeitern beschäftigen, dennoch ist es „ein ganz anderer und viel schnellerer Prozess, wenn wöchentlich auf Abverkaufsdaten bis in das Design und in die industriellen Vorstufen hinein reagiert werden kann und muss“<sup>73</sup>.

Jedoch sind sie auch Multi-Channel-Händler, da die vertikalen Online-Händler häufiger ihre Produkte in eigenen Filialen (Flagship-Stores) vertreiben. Deutlich wird das eine klare Trennung nicht immer möglich ist und die Grenzen verschwimmen. Beispielsweise agiert das kalifornische Unternehmen Apple sowohl vertikal als auch über verschiedene Vertriebswege<sup>74</sup>. Es gibt auch Händler die ihre Kunden in nahezu alle Stufen der Wertschöpfung integrieren. Das Leipziger Unternehmen Spreadshirt<sup>75</sup> bietet eine Online-Plattform mit eigener Produktkonfigurationen für Kunden („Mass-Customization“<sup>76</sup>). Mit deren Hilfe können nicht nur T-Shirts selbst gestaltet und gekauft, sondern auch zum Verkauf angeboten werden können<sup>77</sup>. Der Kunde wird zum Co-Designer und ist maßgeblich an der Wertschöpfungskette des Unternehmens beteiligt. So werden Kosten und Zeit für beauftragte Designer und Kollektionsentwürfe gespart.

Im Zuge der zunehmenden Verbreitung und Nutzung der Internetplattformen und Shops setzen stationäre Händler auf einen zusätzlichen Vertriebskanal, wie z.B. H&M oder IKEA. Diese sogenannte Multi-Channel-Strategie ermöglicht gerade dem stationären Handel vom Internet zu profitieren. In der Vergangenheit sind die stationären Umsätze durch das Internet eher zurück gegangen<sup>78</sup>. Demnach erreicht der Umsatz im stationären deutschen Einzelhandel 2014 ein Volumen von 408 Mrd. Euro. Das entspricht einem nominalen Minus von einem Prozent gegenüber dem Vorjahreswert<sup>79</sup>. Simone Baecker-Neuchl Marktdatenexpertin des Marktforschungsunternehmens des

---

<sup>72</sup> Vgl. ANDRESEN in HANDELSBLATT (2010): Vertikales Geschäftsmodell, <http://bit.ly/1ErG9ko>, (Abruf 01.03.2015)

<sup>73</sup> BUG in ANDRESEN HANDELSBLATT (2010): Vertikales Geschäftsmodell, <http://bit.ly/1ErG9ko>, (Abruf 01.03.2015)

<sup>74</sup> Vgl. HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S.110 ff

<sup>75</sup> SPREADSHIRT in <http://www.spreadshirt.de/>

<sup>76</sup> HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S.116

<sup>77</sup> ebd

<sup>78</sup> GfK (2015): Pressemitteilung zum GfK-Prognose Zum Einzelhandelsumsatz 2014, <http://bit.ly/1gsPCKK>, (Abruf 01.03.2015)

<sup>79</sup> ebd

GfK kommentiert: „Das veränderte Verbraucherverhalten spiegelt sich direkt in den Einzelhandelsumsätzen wieder: Die Online-Umsatzzuwächse werden noch deutlicher als in den Jahren zuvor zu Lasten des stationären Einzelhandels gehen.“<sup>80</sup> Die Möglichkeiten der modernen Technologien unterstützen und dynamisieren den Wandel im Konsumverhalten. Mit dem Besitz eines Smartphones oder einem Tablet mit mobilem Internet kann der Kunde frei entscheiden, wann, wo und wie er einkaufen möchte. Während sich die einen auf dem Smartphone über Produkte informieren und im Laden kaufen, findet bei anderen der mobile Kauf häufig auf dem Tablet statt – zum Beispiel abends auf dem Sofa<sup>81</sup>. Die Unternehmen holen die potentiellen Käufer durch die Multi-Channel-Strategie direkt zu Hause oder unterwegs ab. Die stationären Läden dienen dabei als sogenannte Showrooms, in denen sich der Kunde von der Qualität der Produkte überzeugen oder sich persönlich beraten lassen kann<sup>82</sup>.

Mittlerweile gibt es auch reine Online-Händler, die den Weg in den stationären Handel suchen. Dies zeigt sich beispielsweise an dem Lebensmittelunternehmen MyMuesli, das zu Beginn die individuell zusammenstellbaren Müslis nur über das Internet vertrieben hat und jetzt bei einzelnen Supermarktketten im stationären Handel verfügbar ist. Nach Heinemann ist der Multi-Channel-Ansatz die komplexeste Form des Online-Handels und durch die hohe Kundenanzahl auch die vielversprechendste in der Zukunft<sup>83</sup>. Die zunehmende Verbreitung der neuen Endgeräte, die geringeren Kosten für das mobile Internet mit schnelleren Datengeschwindigkeiten und vorallem der Kundenwunsch nach einem flexiblen Kaufprozess sind Gründe für die steigende Kundenzahl<sup>84</sup>. In 2012 betrug der Umsatz von Multi-Channel-Händlern 2,9 Mrd. Euro, was im Vergleich zu reinen Online Händler (10,7 Mrd. Euro) relativ niedrig ist. Es zeigt sich deutlich, dass diese Form des Online-Handels ein riesiges Verbesserungspotential besitzt<sup>85</sup>.

Mit der Darstellung der im Frühjahr 2015 aktuellen Erscheinungsformen wurde umfassend in die Thematik des Online-Handels eingeführt und ein wichtiger Grundstein für den weiteren Verlauf der Arbeit gelegt. Es zeigt sich, dass eine klare Trennung nicht

---

<sup>80</sup> ebd

<sup>81</sup> Vgl. ADZINE (2013): Everywhere Commerce statt E-Commerce, <http://bit.ly/1D1HBUC>, (Abruf 14.02.2015)

<sup>82</sup> Vgl. WITTKAMP in Mobilbranche.de (2013): Mobile Commerce – Erfolgsfaktoren und Trends, <http://bit.ly/1D1GDHO>, (Abruf 13.02.2015)

<sup>83</sup> Vgl. HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S. 113

<sup>84</sup> Vgl. WITTKAMP in Mobilbranche.de (2013): Mobile Commerce – Erfolgsfaktoren und Trends, <http://bit.ly/1D1GDHO>, (Abruf 13.02.2015)

<sup>85</sup> ebd

immer möglich ist und die Unternehmen zum Teil unterschiedliche Formen des E-Commerce nutzen damit sie den Absatz der eigenen bzw. angebotenen Produkte fördern können. Um im Rahmen der Arbeit die Erfolgsfaktoren im E-Commerce identifizieren zu können, wird nachfolgend der Begriff Erfolg definiert.

## 2.4 Erfolg im Online-Handel

Der Begriff Erfolgsfaktor setzt sich aus zwei Teilen zusammen. Dabei bezeichnet Erfolg in erster Linie das Erreichen eigens gesteckter Ziele. Im wirtschaftlichen Kontext und dementsprechend auch im E-Commerce muss Erfolg jedoch sehr stark mit monetären Zielen verknüpft sein. Der Erfolg kann dabei durch eine Reihe von unterschiedlichen Faktoren positiv beeinflusst werden<sup>86</sup>.

Bei der Bestimmung von Erfolgsfaktoren werden Determinanten ermittelt, die den Erfolg eines Unternehmens langfristig und positiv beeinflussen können. Ausgangspunkt der Untersuchung ist stets die Aufgabe Variablen zu ermitteln, die den Einfluss der Faktoren auf den Erfolg messbar machen<sup>87</sup>.

Da Erfolg im Kontext von E-Commerce grundlegend eine wirtschaftliche Bedeutung hat, sind die primären Ziele eindeutig Umsatz, Rentabilität und Gewinn. Dementsprechend müssen die sich die Erfolgsfaktoren im E-Commerce beispielsweise an der Gewinnsteigerung messen lassen. Gleichzeitig gibt es mehrere Faktoren, die zum Erreichen der gesteckten Ziele beitragen und somit den eigenen Erfolg positiv beeinflussen. Beispielsweise spielen die jeweilige Situation, der Anlass oder auch der Schwierigkeitsgrad eine entscheidende Rolle. Dabei hängt es stark vom jeweiligen kulturellen und moralischen Blickwinkel ab, mit wie viel Aufwand der Erfolg erreicht wird<sup>88</sup>.

Festzuhalten ist somit, dass der Erfolg abhängig von den gesetzten Zielen ist, da er nur so bewertet werden kann. Diese gesetzten Ziele ergeben sich aus vielen kleinen Faktoren und Schlüsselgrößen, die für die Erreichung der Gesamtziele einer Unterneh-

---

<sup>86</sup> Vgl. NÄTHER (1993): Erfolgsmaßstäbe der strategischen Unternehmensführung, S.1

<sup>87</sup> Vgl. ebd

<sup>88</sup> Vgl. NÄTHER (1993): Erfolgsmaßstäbe der strategischen Unternehmensführung, S.1

mung von zentraler Bedeutung sind<sup>89</sup>. Dabei gilt nicht derjenige als erfolgreich, der sich die kleinsten Ziele setzt und erreicht. Die Unternehmensziele können nur von demjenigen erreicht werden, der auch die allgemeinen Funktionsbereiche des Unternehmens (Beschaffung, Produktion, Marketing, Finanzierung) im Einklang hält<sup>90</sup> (siehe Abschnitt 2.5). „Stimmen diese Faktoren, so wird die Unternehmung als Ganzes erfolgreich sein, zeigen sich dagegen hier Defizite, so beeinträchtigt dies unmittelbar den Gesamterfolg der Unternehmung.“<sup>91</sup>

Trotz der individuellen Unternehmensziele, lassen sich im Online-Handel allgemeingültige Erfolgsfaktoren (siehe Kapitel 3) identifizieren. Sie haben sich über die letzten Jahre als Gemeinsamkeiten in unterschiedlichen Branchen herauskristallisiert. Im Vorfeld werden jedoch die Zielsetzungen im E-Commerce definiert.

## 2.5 Ziele im Online-Handel

Auf dem Weg zu einem erfolgreichen Online-Händler ist es notwendig messbare Unternehmensziele zu definieren, die sich in der Regel von der Unternehmensstrategie ableiten lassen<sup>92</sup>.

Heribert Meffert, ein deutscher Wirtschaftswissenschaftler teilt die Ziele in folgende Kategorien:

- **Ökonomische Ziele** (Produktziele: Angestrebtes Qualitätsniveau, Mengen und Wachstumsziele; Marktziele: Hoher Absatz- und Marktanteil, Erschließung neuer Märkte, Kunden und Kundenbindungen, höhere Marktposition; Finanzwirtschaftliche Ziele: Gewinn, Rentabilität etc.)
- **Ökologische Ziele** (Einsparungsziele von nicht erneuerbaren Rohstoffen und Energie, Erhöhung von Recyclingquoten o. die Verringerung von Emissionen)

---

<sup>89</sup> Vgl. DR. ANDREAS SZCZUTKOWSKI in Gabler Wirtschaftslexikon: Erfolgsfaktoren, <http://bit.ly/1qZYvAT>, (Abruf 01.02.2015)

<sup>90</sup> Vgl. MEFFERT (2015): Marketing, S. 238

<sup>91</sup> DR. ANDREAS SZCZUTKOWSKI in Gabler Wirtschaftslexikon: Erfolgsfaktoren, <http://bit.ly/1qZYvAT>, (Abruf 01.02.2015)

<sup>92</sup> Vgl. GEYER in GRUENDERSZENE (2010): Strategiefindung im Unternehmen, <http://bit.ly/1Om5vQ3> (Abruf 14.02.2015)

- **Soziale Ziele** (Sicherstellung sozialvertraglicher Arbeitsbedingungen, Förderung der Mitarbeiter; auch gesellschaftsbezogene Ziele wie ökologische und kulturelles Engagement etc.)
- **Psychographische Ziele** (Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Erzielung von Wissenswirkungen, Veränderung bzw. Verstärkung von Einstellungen bzw. des Images, Erhöhung der Präferenzen, Verstärkung der Kaufabsicht durch Kundenzufriedenheit und –bindung für ein langfristiges Geschäftsverhältnis etc.)<sup>93</sup>

Dafür ist eine Präzisierung der Marketingziele nach Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug erforderlich. Für eine reale Zielbestimmung werden ein Zielausmaß und ein Zeitraum festgelegt, bis wann welches Ziel umgesetzt werden soll. Beispiele für Ziele sehen nach Meffert folgendermaßen aus<sup>94</sup>:

- Die Erreichung eines Marktanteils von 60 Prozent bis zum Ende des vierten Quartals
- Verringerung des Energieverbrauches um 20 Prozent von Produkten in der Nutzungsphase in Niedersachsen im Jahr 2015
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der neu eingeführten Marke um 40 Prozent im Studentensegment der nächsten drei Monate durch die Werbekampagne<sup>95</sup>

Ausführlichere Funktionsbereichsziele des Marketings werden in Fachbüchern von Ralf Kreutzer<sup>96</sup> oder von Heribert Meffert<sup>97</sup> erläutert.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mehrere Funktionsbereichsziele beeinflussen, dass Kunden in den Laden oder auf die Webseite kommen, dort bleiben, Interesse für die Artikel entwickeln, Produkte kaufen, Zufriedenheit entwickeln und erneut kaufen. Welche Erfolgsfaktoren dazu beitragen, wird im nächsten Kapitel „Erfolgsfaktoren im Online-Handel“ erarbeitet.

---

<sup>93</sup> Vgl. MEFFERT (2015): Marketing, S. 239

<sup>94</sup> Vgl. Ebd

<sup>95</sup> Vgl. Ebd

<sup>96</sup> KREUTZER (2013): Praxisorientiertes Marketing

<sup>97</sup> MEFFERT (2015): Marketing



### 3 Erfolgsfaktoren des Online-Handels

Mit dem Kapitel 2 (Grundlagen) ist der Grundstein für das Verständnis der Arbeit gelegt. Zusammenfassend ist zu sagen, dass im Allgemeinen die Ziele vom stationären mit dem eines Online-Handels gleichzusetzen sind. Es kann in einem Satz formuliert werden: Ohne Kunden wird kein Umsatz erwirtschaftet. Somit ist das primäre Ziel für Händler die Kundengewinnung. Diese müssen den Laden oder die Webseite besuchen, dort bleiben, sich für Artikel interessieren, Produkte kaufen, Zufriedenheit entwickeln und erneut kaufen.

Im stationären Handel kann bei einer guten Lage mit Laufkundschaft gerechnet werden. Der nächste Laden mit dem gleichen Angebot ist meist einige Minuten entfernt. Im Online-Handel ist die Konkurrenz nur einen Klick entfernt. Es müssen Strategien gefunden werden um die potentiellen Käufer auf die eigene Webseite zu locken und zum Konsum zu bewegen. Eine Schlüsselrolle in der Vorkaufsphase kommt der Produktsuche zu<sup>98</sup>. Im Abschnitt 3.1 werden Methoden vorgestellt um Besucher für Webseiten zu generieren.

Nachdem der Händler mit verschiedenen Werbe- und Marketingmaßnahmen (z.B. Suchmaschinenoptimierung, Social-Media-Marketing etc. im Kapitel 3.1) für Aufmerksamkeit gesorgt hat, müssen Mittel und Wege gefunden werden, den Nutzer auf der Webseite zu halten. Im stationären Handel kann ein ansprechendes Schaufenster mit stilvoller Inneneinrichtung für Interesse und Wohlbefinden sorgen. Ein ansprechendes Design kann auch im Online-Handel für Vertrauen und Wohlbefinden sorgen. Wie der Händler seinen Online-Shop nutzerorientiert gestaltet und welche Verfahren bei der Kaufabwicklung relevant sind, wird in Abschnitt 3.2 beschrieben.

Mit der Produktauswahl aus dem Sortiment und der Platzierung in den Warenkorb erfolgt der Übergang in die Kaufphase. In dieser Etappe geht es um die Geschäftsvereinbarung zwischen Anbieter und Käufer sowie die Transaktionsabwicklung, die mit dem Kaufbutton rechtskräftig eingegangen wird. Zu den Vereinbarungen gehören die Online-Bezahlverfahren sowie der Versand und die Lieferung<sup>99</sup>.

Im Zusammenhang mit der vollständigen Abwicklung beim Kauf von Produkten muss eine hohe Kundenzufriedenheit geschaffen werden damit der Kunde erneut Produkte erwirbt oder sogar eine Weiterempfehlung ausspricht. Nach der Transaktion, in der

---

<sup>98</sup> HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S.91

<sup>99</sup> Vgl. KOLLMANN (2013) aus HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S.91

sogenannten Nachkaufphase haben die Support- und Service-Angebote des Händlers entscheidende Auswirkungen auf die Kundenbindung und auf die Weiterempfehlungsrate, die die Quote definiert mit der eine Werbebotschaft weitergegeben wird<sup>100</sup>. „Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sind die besten Indikatoren für langfristigen Unternehmenserfolg und Umsatzwachstum.“<sup>101</sup> In der Praxis haben sich für die Messung einige Methoden etabliert. Bekannte Beispiele sind der sogenannte Net-Promotor-Score. Mit der Frage "Würden Sie unser Produkt einem Bekannten weiterempfehlen?" wird die Bereitschaft zur Weiterempfehlung quantifiziert. Ein weiteres Beispiel ist das 5-Sterne-Element, welches z.B. auf der Verkaufsplattform Amazon die Zufriedenheit des Kunden ausdrückt<sup>102</sup> (siehe Abschnitt 3.2.8)

In der Nachkaufphase werden auch Retourenabwicklungen und Beschwerden entgegen genommen<sup>103</sup>. Je nach Zufriedenheit der Kunden erfolgen entsprechende Bewertungen. Ausmaß, Intensität und Qualität der Kundeninteraktion spielen hier eine Schlüsselrolle. Die Feedbackmöglichkeiten der Kunden stellen für die Händler eine Möglichkeit dar, ihre Prozesse zu optimieren und alle vertriebsrelevanten Unternehmensaktivitäten zu überprüfen<sup>104</sup>. Im Kapitel 3.3 werden erfolgreiche Methoden vorgestellt wie Händler Kunden mit zielgruppenorientiertem Service optimal betreuen und somit an sich binden.

### 3.1 Generierung von Besuchern im Online-Handel

Laut Statista nimmt Google mit rund 95 Prozent Marktanteil eine Monopolstellung in Deutschland unter den Suchmaschinen ein<sup>105</sup>. Somit müssen die Online-Shops für die Suchalgorithmen von Google optimiert sein, um ausreichend Kunden zu generieren. Algorithmen sind Computer-Prozesse und Formeln, die Suchanfragen in Antworten verwandeln. Derzeit bestehen die Google-Algorithmen aus ca. 200 Signalen, die darauf hinweisen, was das beste Ergebnis für die Anfrage sein könnte. Zu diesen Signalen gehören u.a. Begriffe auf den Webseiten, die Aktualität des Inhalts, der Standort sowie

---

<sup>100</sup> HONESTLY MT GMBH (2013): Kundenbindung und Kundenzufriedenheit messen, <http://bit.ly/1Hf1spy>, (Abruf 20.02.2015)

<sup>101</sup> ebd

<sup>102</sup> ebd

<sup>103</sup> BUW CONSULTING (2014): Weiterempfehlungsrate als Vertriebsansatz, <http://bit.ly/1FS58NI>, (Abruf 20.02.2015)

<sup>104</sup> Vgl. KOLLMANN (2013) aus HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S. 91

<sup>105</sup> Vgl. STATISTA (2015): Suchmaschinenverteilung, <http://bit.ly/1fBoF5h>, (Abruf 22.02.2015)

der PageRank<sup>106</sup>, der den Rang bzw. die Platzierung der gesuchte Webseite nach einer Suchanfrage in der Suchmaschine beschreibt. Im Laufe der Arbeit werden noch weitere Komponenten des Google Suchstandards erläutert. Nur Inhalte auf der eigenen Webseite anzubieten und zu warten, dass Google für den nötigen Besuch sorgt, genügt schon lange nicht mehr. Es ist wichtig, dass Maßnahmen ergriffen werden, die Besucher in den Online-Shop zu locken. Dementsprechend werden nachfolgend die bekanntesten Maßnahmen zur Generierung von Besuchern dargestellt, da der Erfolg maßgeblich davon abhängt, wie viele Besucher in den Online-Shop gelangen.

### 3.1.1 Suchmaschinenmarketing

Ein Großteil der Kunden findet den Online-Shop häufig durch die Eingabe der entsprechenden Stichwörter in eine der gängigen Suchmaschinen<sup>107</sup>, wie z.B. Google. Der Kampf um die vorderen Plätze beim Suchmaschinenanbieter ist jedoch hart, denn die Konkurrenz ist groß. Durch die richtigen Techniken im Suchmaschinenmarketing (SEM) und einer Optimierung des Inhalts kann eine gute Basis für ein erfolgreiches Ranking geschaffen werden<sup>108</sup>.

Das Suchmaschinenmarketing unterteilt sich, wie in Abbildung 4 dargestellt, in die beiden Bereiche Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA). Dabei werden unter dem Begriff SEO alle Maßnahmen zusammengefasst, die eigenständig zur Verbesserung der Platzierung im Suchmaschinenranking führen. Für diese Maßnahmen muss gegenüber dem Suchmaschinenanbieter in der Regel kein Geld ausgegeben werden, da hiermit nur Optimierungen hinsichtlich des Suchalgorithmus umgesetzt werden. Im Gegensatz dazu existiert das kostenpflichtige Schalten von Anzeigen (SEA) in der Übersicht der Suchmaschinenergebnisse, wie z.B. Google Adwords<sup>109</sup>.

---

<sup>106</sup> Vgl. GOOGLE Algorithmus (o.A.): Algorithmen, <http://bit.ly/1e4ciMx>, (Abruf 17.02.2015)

<sup>107</sup> Vgl. WEBSELLING (2014): Profitipps für mehr Backlinks, Webselling 01/14, S. 30

<sup>108</sup> ebd

<sup>109</sup> GOOGLE ADWORDS in [www.google.de/adwords/](http://www.google.de/adwords/)



Abbildung 4 Untergliederung des Suchmaschinenmarketings (SEM)<sup>110</sup>

Wie bereits erwähnt lassen sich die Maßnahmen in SEO und SEA unterteilen. Im Bereich SEO findet zusätzlich eine weitere Unterteilung in Onpage- sowie Offpage-Optimierung statt (siehe Abbildung 4). Unter dem Begriff Onpage-Optimierung werden alle Maßnahmen zusammengefasst, die den PageRank bei den Suchmaschinenanbietern verbessern. Dies ist vor allem im E-Commerce-Kontext wichtig, damit der Online-Shop auf den ersten Plätzen in Folge einer Suche angezeigt wird<sup>111</sup>. Dieses Ziel wird beispielsweise durch die Verwendung relevanter Schlüsselwörter erreicht. Dabei sollten sowohl die einzelnen Seiten als auch jedes Bild mit eindeutigen Schlagwörtern versehen werden. Die Bezeichnung der Seiten sollte nach dem Brand-Modell Schema, d.h. beginnend mit Markennamen, Modell sowie Farbe und Größe, aufgebaut sein<sup>112</sup>. Weiterhin ist eine sinnvolle interne Linkstruktur, Links zu ähnlichen Produkten sowie lesbare URLs für die Kunden verkaufsfördernd<sup>113</sup>.

Für die Verbesserung des PageRanks eines Online-Shops existieren bei dem meist-genutzten Anbieter Google<sup>114</sup> mehr als 200 Ranking-Faktoren, um die Qualität und Relevanz einer jeden einzelnen URL zu bestimmen. Die Abbildung 5 (Vollständig in Anlage 1) zeigt eine Auswahl der wichtigsten Ranking-Faktoren aus dem Jahr 2014, die großen Einfluss auf den PageRank bei Google haben.

<sup>110</sup> Abb.: Eigene Darstellung in Anlehnung an STALLMANN u.a. (2015): Internationalisierung, S. 37

<sup>111</sup> Vgl. WEBSELLING (2014): Profitipps für mehr Backlinks, Webselling 01/14, S.30

<sup>112</sup> Vgl. RANKSIDER (o.A.): <http://bit.ly/18uw9rw> (Abruf 27.02.2015)

<sup>113</sup> ebd

<sup>114</sup> Vgl. STATISTA (2015): Suchmaschinenverteilung, <http://bit.ly/1fBoF5h>, (Abruf 22.02.2015)

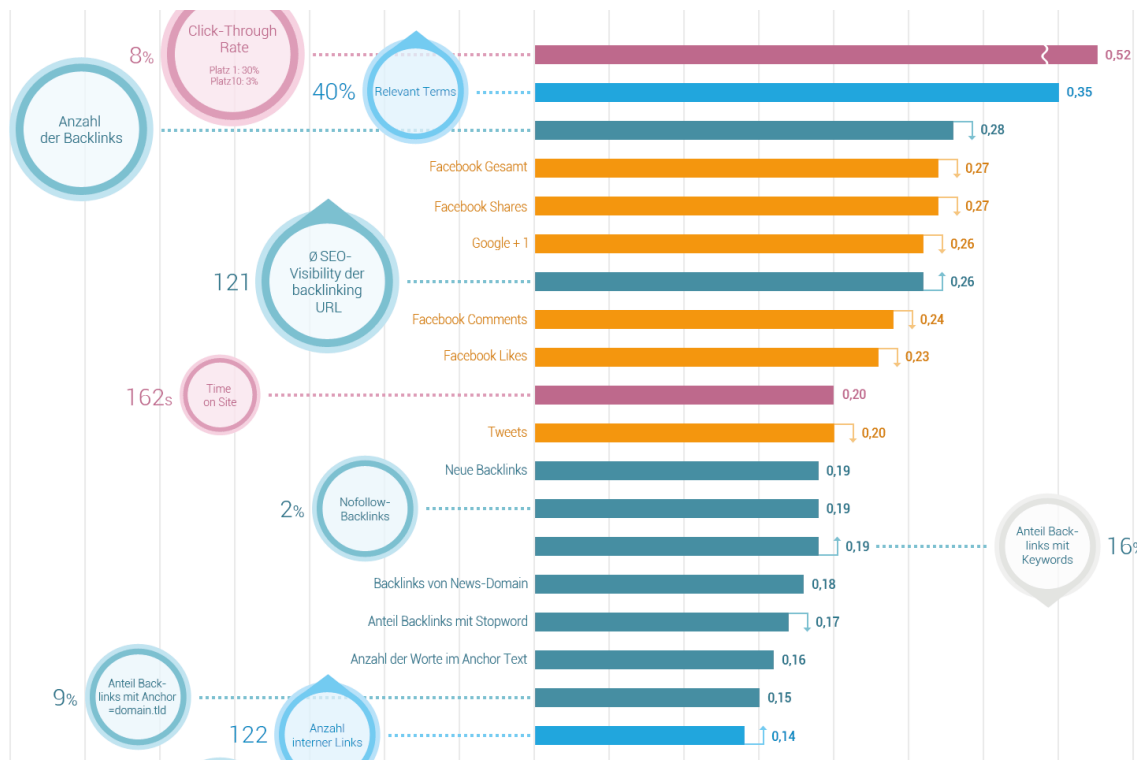


Abbildung 5 Ausschnitt der Ranking Faktoren 2014<sup>115</sup>

Es zeigt sich, dass neben den Onpage-Optimierungen mit Bezug auf den Inhalt, wie z.B. relevante Schlagwörter und sinnvolle Links, auch die sozialen Netzwerke einen hohen Einfluss auf den PageRank haben<sup>116</sup>. Dieser Einfluss wird in Abschnitt 3.1.3 separat beschrieben.

Es lässt sich festhalten, dass Qualität statt Quantität essentiell für die Suchmaschinenoptimierung ist. Es ist wichtig, dass die verfassten Texte unter Berücksichtigung der Zielgruppe in einem angepassten Schreibstil verfasst und mit multimedialen Elementen unterstützt werden. Marian Wurm, Geschäftsführer und Inhaber der Löwenstark Online Marketing GmbH empfiehlt einen „exklusiven, einzigartigen und redaktionell hochwertigen“<sup>117</sup> Inhalt, der dringend über Blogs und Themenseiten verbreitet werden sollte. Gute, einzigartige Beiträge werden gern zitiert und verbreiten sich oft von selbst. Mit entsprechender Beschriftung der Bilder und Videos im richtigen inhaltlichen Umfeld wird Traffic (Besucherzahlen) erzielt. Dabei ist auf eine hohe Qualität zu achten. Aufnahmen aus kostenlosen Datenbanken und Texte aus Textbörsen bieten in der Regel keine Qualität. Es ist zu beobachten, dass Google immer mehr Video-Vorschaubilder in

<sup>115</sup> Abb.: SEARCHMETRIC (2014): Ranking Faktoren 2014, <http://bit.ly/1CVb8S5>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>116</sup> Vgl. WEBSSELLING (2014): Profitipps für mehr Backlinks, Webselling 01/14, S.30

<sup>117</sup> WURM in WEBSSELLING (2014): Profitipps für mehr Backlinks, Webselling 01/14, S.30

den Suchergebnissen zeigt<sup>118</sup>. Gleichzeitig können unterhaltsame Videos auch zur Vorstellung der Produkte eingesetzt werden<sup>119</sup>.

Weiterhin können mit Offpage-Optimierungen die Verkäufe außerhalb des eigenen E-Commerce-Angebots gesteigert werden. Mit Hilfe von Verweisen (Backlinks) von seriösen, vertrauenswürdigen und gut besuchten Seiten auf den Online-Shop kann zum einen das Ranking bei den Suchmaschinen verbessert werden. Zum anderen gelangen potentielle Kunden auf die Webseite, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für das Angebot interessieren<sup>120</sup>.

Mit kostenpflichtigen SEA-Maßnahmen können die Verkäufe ebenfalls gesteigert werden. Zum Beispiel wenn das eigene Angebot bei Google Shopping<sup>121</sup> registriert wird. Auch das Werbesystem Google Adwords<sup>122</sup> kann für ein gutes Ranking der Suchmaschinenergebnisse eingesetzt werden. Google erklärt selbst: „Mit Google AdWords können Sie immer dann gefunden werden, wenn potenzielle Kunden bei Google nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen“<sup>123</sup>. Bei diesen Angeboten wird ein Budget angegeben, welches pro Tag verbraucht werden darf. Da bei jedem Klick ein Betrag fällig wird, wird das Vorgehen auch als Cost-per-Click-Modell bezeichnet. Ein entscheidender Vorteil ist die Nachvollziehbarkeit, welches Angebot bzw. Schlagwort zum Kauf geführt hat. Dieses Wissen kann wiederum dazu beitragen, die Suchmaschinenoptimierung kontinuierlich voranzutreiben. In diesem Zusammenhang können Online-Händler ihre Produkte auch in Preissuchmaschinen bzw. Produktportalen listen lassen, die mit dem Kennzeichen eines vertrauenswürdigen Shops sehr beliebt bei den Verbrauchern sind. Die Abrechnung erfolgt ebenfalls über die genannten Click-Modelle<sup>124</sup>.

Im stationären Handel lässt es sich sehr gut feststellen, wie erfolgreich eine Werbemaßnahme war. Hat der kleine Laden am Markt am Tag X 1000 Rabattgutscheine in der Umgebung verteilt, lässt sich an den Rückläufern messen, ob sich die Aktion ge-

---

<sup>118</sup> Vgl. SCHULTE-GÜSTENBERG (2014) in WEBSSELLING 01/14, S.25

<sup>119</sup> Vgl. WEBSSELLING (2014): Profitipps für mehr Backlinks, Webselling 01/14, S.31

<sup>120</sup> Vgl. WEBSSELLING (2014): Profitipps für mehr Backlinks, Webselling 01/14, S.30

<sup>121</sup> GOOGLE ADWORDS in [www.google.de/adwords/](http://www.google.de/adwords/)

<sup>122</sup> GOOGLE SHOPPING in [www.google.de/ads/shopping](http://www.google.de/ads/shopping)

<sup>123</sup> ebd

<sup>124</sup> GOOGLE ADWORDS ():Gewinnen Sie mit Anzeigen auf Google neue Kunden, <http://bit.ly/1DoaXMY>, (Abruf 07.03.2015)

lohnt hat. Die Marketingmaßnahmen im Internet zu kontrollieren ist ungleich komplizierter. Viele Marketing-Maßnahmen laufen für die Kundengewinnung parallel ab<sup>125</sup>.

Die entscheidende Messgröße im Online-Handel ist der PageRank sowie die Anzahl der Besucher, die in Folge der Marketingmaßnahmen den Online-Shop besuchen<sup>126</sup>. Neben der altbewerten Kundenbefragung (persönlich oder per E-Mail) kann die Analyse viel zeitsparender und umfassender mit sogenannten Web-Controlling-Instrumenten (auch Web-Analytics-Werkzeuge genannt) erhoben werden. Diese Tools, die oft kostenlos erhältlich sind, zeigen wo die Seite im Ranking steht, wo die Besucher herkommen, welche Seiten sie bevorzugen und wie viele Besucher Umsatz generieren<sup>127</sup>. Sie messen die Besuche und Besucherzahlen (Visits), die Seitenaufrufe (Page Impressions), die Verweildauer der Kunden, die Konversationsrate sowie die Bounce und Click-Trough-Rate (CTR). Dabei gibt die Click-Through-Rate das Verhältnis zwischen der Einblendung der Seite auf Google und der Häufigkeit der tatsächlichen Klicks an. Eine schlechte Klickrate ist zum Beispiel ein Indiz für eine unattraktive Landingpage (Einstiegsseite). Falls der Nutzer die Seite z.B. wegen mangelnder Benutzerfreundlichkeit nur sehr kurz besucht und die Seite sofort wieder verlässt, wird von der Bounce-Rate gesprochen. Durch die analysierten Daten kann der Online-Shop speziell auf das Nutzerverhalten der Kunden optimiert werden. Von den Analytics-Anbietern ist das kostenlose Tool von Google am meisten genutzt. Google Analytics<sup>128</sup> ist zudem einfach zu bedienen und für jeden Webshop schnell installiert<sup>129</sup>. Zusätzlich lassen sich mit dem Tool Fehler finden, die zu schlechten Suchplatzierungen führen kann und auf welchen fremden Webseiten die eigene - verlinkt wird<sup>130</sup>. Weitere Anbieter sind Adobe SiteCatalyst<sup>131</sup>, Webtrekk<sup>132</sup>, Piwik<sup>133</sup> oder etracker<sup>134</sup>.

Festzuhalten ist, das Suchmaschinenmarketing nur dann funktionieren kann, wenn es nachhaltig ist und die Erfolge auch regelmäßig überwacht werden. Trotz aller Maßnahmen, nimmt dennoch die Relevanz von SEO ab. In der Abbildung 5 „Ranking Faktoren 2014“ konnte bereits entnommen werden, dass Social-Media einen hohen Stellenwert einnimmt. Verschiedene Social-Media-Faktoren nehmen das obere Drittel

---

<sup>125</sup> Vgl. WEBSELLING (2014): SEO-Praxis Erfolgsmessung, Webselling 01/14, S.36

<sup>126</sup> Vgl. SIEK (2014): SEO-Praxis: Erfolgsmessung, in WEBSELLING 01/14, S.36

<sup>127</sup> Vgl. SIEK (2014): SEO-Praxis: Erfolgsmessung, in WEBSELLING 01/14, S.36

<sup>128</sup> Google Analytics in [www.google.de/analytics](http://www.google.de/analytics)

<sup>129</sup> Vgl. HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S. 159

<sup>130</sup> Vgl. SIEK (2014): SEO-Praxis: Erfolgsmessung, in WEBSELLING 01/14, S.36

<sup>131</sup> ADOBE SITECATALYST auf [www.omniture.de](http://www.omniture.de)

<sup>132</sup> WEBTREKK in [www.webtrekk.de](http://www.webtrekk.de)

<sup>133</sup> PIWIK in [www.piwik.de](http://www.piwik.de)

<sup>134</sup> ETRACKER in [www.etracker.com/de/](http://www.etracker.com/de/)

ein und liegen bereits über einigen Backlinks und SEO-Faktoren. In einigen Medien wird sogar schon vom Tod des SEO gesprochen. IBusiness das Zukunftsforschungsunternehmen für interaktives Business ist ein Medium, dass den Tod voraus sieht aber auch erkennbare Überlebensstrategien.<sup>135</sup> Die Hauptgründe für die Bedeutungslosigkeit der Suchmaschinenoptimierung sieht der Zukunftsforscher bei Google selbst und der zunehmenden Relevanz der mobilen Endgeräte und Medien. Die zahlreichen Updates des Google-Algorithmus machen es in der Zukunft immer schwieriger einzelne Wirkungszusammenhänge zu erkennen und zu erklären. Google werde zunehmend selber zum Anbieter von Informationen und benötige immer weniger Links zu Webseiten. Früher war es möglich, mit wenigen Links das Ranking zu beeinflussen. Heute gestaltet sich die Analyse von Ursache und Wirkung immer schwieriger durch die Vielfalt unterschiedlicher Endgeräte und Kanäle. SEO als reine technische Optimierung wird es zukünftig auch nicht mehr geben, iBusiness prognostiziert einen grundlegenden Bedeutungswandel von SEO im digitalen Marketing<sup>136</sup>. „Suchmaschinenoptimierung kann und wird fortleben als Teil von ganzheitlichen Strategien“<sup>137</sup>. Es geht zukünftig viel mehr um Online-Marketing statt um Google-Manipulation. Also sterben letztendlich nur die ursprünglichen Arbeitsaufgaben der SEO's. Mit Aneignung eines Know-Hows aus weiteren Kanälen, durch Expansionen, Weiterbildungen der Mitarbeiter, Kooperationen und Zukäufe können sie sich zunehmend zu einer Full-Service-Agentur entwickeln<sup>138</sup>.

### 3.1.2 Affiliate Marketing – Kundengewinn durch Andere

Zusätzlich zu dem Suchmaschinenmarketing können durch das Affiliate Marketing potentielle Kunden generiert werden. Diese Form der Kundengewinnung basiert auf dem Prinzip von Vertriebs- und Netzpartnerschaften sowie Vermittlungsprovisionen. Dabei bieten Online-Händler mit Hilfe von Netzwerken den Partnern (Affiliates) Werbeplätze auf ihren Webseiten an. Die Abrechnung erfolgt dabei in der Regel nach dem Pay-per-Order-Modell, d.h. der Partner bekommt eine leistungsorientierte Provision, wenn der

---

<sup>135</sup> Vgl. HALM (2015): Interaktiv-Trends 2015/2016 (17): SEO-Tod, in IBUSINESS, <http://bit.ly/1yPa2c1>, (Abruf 07.02.2015)

<sup>136</sup> ebd

<sup>137</sup> ebd

<sup>138</sup> ebd



Kunde z.B. auf den Werbebanner klickt und in dem Online-Shop das entsprechende Produkt kauft<sup>139</sup>.

Die wichtigste Maßnahme ist zunächst die Teilnahme in einem Affiliate-Netzwerk. Darauf aufbauend können Blog- und Forenbetreiber kontaktiert werden, die sich in der gleichen Domäne bewegen und über eine sehr große, homogene Leserschaft verfügen. Ein Online-Händler für Kleidung kann in diesem Zusammenhang bekannte Mode-Blogger kontaktieren, dass sie Affiliate-Links in ihre verfassten Einträge integrieren<sup>140</sup>. Die konkrete Umsetzung kann dabei durch die Integration der Partner-ID in den HTML-Code (URL-Tracking), die Speicherung von identifizierbaren Informationen im Browser (Cookie-Tracking) oder einer Kombination der beiden Varianten (Datenbank-Tracking) erfolgen. Weiterhin können neben Produkt- oder Textlinks auch Banner des Online-Händlers auf der Partnerseite integriert werden<sup>141</sup>.

Für die Bewertung von Affiliate-Marketing dient vor allem der Kostenfaktor pro Bestellung (Cost-per-Order) als entscheidende Messgröße. Klickt der potentielle Kunde auf einen Affiliate-Link des Online-Händlers in einem Blog und kauft das entsprechende Produkt, dann zahlt der Händler dem Blogbetreiber eine Provision. Damit lassen sich Werbemaßnahmen besser skalieren und der Online-Händler bezahlt nur für erfolgte Verkäufe<sup>142</sup>. Im Gegensatz zur Click-Through-Rate oder zu Page Impressions (siehe Abschnitt 3.1.1) liegt der Vorteil eindeutig darin, dass Rückschlüsse auf das eingesetzte Werbebudget und den erzielten Umsatz ersichtlich werden<sup>143</sup>. Zusätzliche Messgrößen sind die Zahlung einer Provision pro Klick (Pay-per-Click) oder die Zahlungen pro Kontaktaufnahme (Pay-per-Lead). Mit diesen Messgrößen lassen sich jedoch keine Rückschlüsse auf den generierten Umsatz ziehen, so dass diese Maßnahmen häufig kurzfristig für die Steigerung der Popularität eingesetzt werden<sup>144</sup>.

---

<sup>139</sup> Vgl. RÖMER (2014): Affiliate Marketing, S.636 ff

<sup>140</sup> Vgl. WEBSSELLING (2014): SEO-Trends 2014, Webselling 01/14, S.32-33

<sup>141</sup> Vgl. HEINEMANN (2015): der neue Online-Handel, S.78

<sup>142</sup> Vgl. TOKLU (o.A.): Strukturierung der Kosten, <http://bit.ly/1BYiOnz>, (Abruf 20.02.2015)

<sup>143</sup> Vgl. ON PAGE WIKI (o.A.): Cost per Order (CPO), <http://bit.ly/1FzIJ59>, (Abruf 20.02.2015)

<sup>144</sup> Vgl. ZIMMERMANN (2011): Digitale Markenführung, S. 295

### 3.1.3 Bekanntheit über soziale Netzwerke steigern

Bereits in Abschnitt 3.1.1 wurde deutlich, dass sich ein guter PageRank neben Suchmaschinenoptimierung auch mit Hilfe von sozialen Netzwerken erzielen lässt. Onlinehändler können über Social Media-Netzwerke eine breite Zielgruppe erreichen. Ende 2013 waren bereits vier von fünf (78 Prozent) Internetnutzern in Deutschland in einem sozialen Netzwerk angemeldet und 67 Prozent nutzten diese auch aktiv<sup>145</sup>. 62,2 Prozent der Social Media-Anwender nutzten 2014 Social-Media-Angebote unterwegs auf mobilen Endgeräten. Der Trend zum mobilen Netzwerken nimmt zu, der Zugriff ist von 2013 bis Ende 2014 um 6,5 Prozent gestiegen<sup>146</sup>. Das zeigt eine Social Trends-Studie des Digitalvermarkters Tomorrow Focus Media. Demnach hat unter den fast 600 Befragten auch der Zugriff über das Tablet von 23,6 auf 38,2 Prozent zugenommen. Der stationäre Zugriff auf soziale Netzwerke ist dagegen zurückgegangen<sup>147</sup>.

Die Social Media-Plattformen Facebook, Twitter, Xing, Google+ und Co. können hervorragend als Multiplikator für den eigenen Online-Shop eingesetzt werden. Ein Vorteil von sozialen Netzwerken ist, dass sich Gleichgesinnte treffen um über gemeinsame Interessen, wie z.B. Mode, unterhalten und auch Einkaufstipps austauschen<sup>148</sup>. Für die Online-Händler ist es möglich Fotos und Videos einzubetten, Beiträge (Posts oder Tweets) zu verfassen und zu veröffentlichen, Bilder hochzuladen, Veranstaltungen (Events) zu erstellen und sich mit Fans und dem Zielpublikum direkt auszutauschen. Die Nutzer werden in den Kaufprozess einbezogen indem sie die Nachrichten, Tweets oder Produktvorstellungen eines Unternehmens teilen oder darüber sprechen. Die Nutzer schaffen durch ihre freiwillige aktive (Werbe-) Tätigkeit neue Kaufimpulse. Im Idealfall ist das für Unternehmen ein kostenloser positiver Werbeeffekt. Durch die Empfehlungen der Kunden erhöht sich die Sichtbarkeit des Produktangebots, womit ohne großen Aufwand gezielt potentielle Neukunden gewonnen werden können<sup>149</sup>. Diese Art der Kundengewinnung nennt sich Social-Media-Marketing. Die Verbindung zwischen E-Commerce und Social-Media wird als Social-Commerce bezeichnet. (siehe Abschnitt 2.1)

---

<sup>145</sup> BITKOM (2013): Soziale Netzwerke 2013, <http://bit.ly/1H7GbNR>, (Abruf 01.03.2015)

<sup>146</sup> TOMORROW FOCUS (2015): Pressemitteilung zur Social-Media Studie: Wie aus Fans und Followern echte Käufer werden, <http://bit.ly/1zjEsha>, (Abruf 17.03.2015)

<sup>147</sup> TOMORROW FOCUS (2015): Pressemitteilung zur Social-Media Studie: Wie aus Fans und Followern echte Käufer werden, <http://bit.ly/1zjEsha>, (Abruf 17.03.2015)

<sup>148</sup> Vgl. WEBSSELLING (2014): Profitipps für mehr Backlinks, Webselling 01/14, S. 33

<sup>149</sup> Vgl. MARKUS SIEK (2014): SEO-Trends 2014, Webselling 01/14, S.27 ff

Tamar Weinberg beschreibt Social-Media-Marketing als Prozess, der es Online-Händlern ermöglicht, für ihre Produkte und Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben. Der Vorteil daran ist, dass eine breite Masse angesprochen wird, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre<sup>150</sup>. Dabei ist jedoch ein behutsames Vorgehen durch dezente Hinweise auf die eigenen Produkte notwendig. Durch fehlerhafte und zu offensive Werbemaßnahmen kann die Reputation des Händlers geschädigt werden<sup>151</sup>.

Fast die Hälfte der Unternehmen in Deutschland nutzen soziale Medien, vorrangig zur Steigerung der Bekanntheit und Gewinnung neuer Kunden<sup>152</sup>. Entscheidend ist die Auswahl von sozialen Netzwerken auf denen sich potentielle Kunden mit gleichen Interessen austauschen. Viele Social-Media-Dienste (z.B. Facebook, Twitter, Google+ etc.) sind kostenlos und einige bereits miteinander verknüpft, so dass bei Zeitmangel oft ein Account für mehrere Dienste ausreicht. Einige Anwendungen versprechen das Veröffentlichen von Nachrichten für mehrere Kanäle komplett zu synchronisieren. Ein Beispiel ist Hootsuite<sup>153</sup>. Der Nutzer kann dort einen Beitrag gleichzeitig und zeitversetzt kostenlos in bis zu fünf Kanälen verbreiten - von Facebook über Twitter bis zu Myspace, Foursquare oder LinkedIn. Dafür muss der Nutzer jeden gewünschten Dienst einmalig durch Bestätigung von Benutzernamen und Passwort hinzufügen<sup>154</sup>.

Außerdem sollten eindeutige Verantwortliche für diese Kommunikationsweise bestimmt werden. Entscheidend ist, dass sich die Social-Media-Verantwortlichen mit der PR- und Marketingabteilung abstimmen, wann und was verbreitet wird damit die einheitliche Unternehmenskommunikation nicht gefährdet wird<sup>155</sup>.

Es ist enorm wichtig sein Engagement auf den verschiedenen Plattformen zu planen und eventuell auch auf negatives Feedback reagieren zu können. Es sollte vorab genau analysiert werden wie die gewünschte Zielgruppe erreicht werden kann und welcher Erfolg durch die Marketing-Kampagne gewünscht wird. Eine genaue Zielsetzung und eine Strategie sind notwendig<sup>156</sup>. Mögliche Ziele sind z.B. von einer neuen Image-

---

<sup>150</sup> Vgl. WEINBERG (2011): Social-Media Marketing, S. 4

<sup>151</sup> Vgl. WEBSELLING (2014): Profitipps für mehr Backlinks, Webselling 01/14, S. 33

<sup>152</sup> Vgl. BITKOM (2012): Studie Social Media in deutschen Unternehmen, S.4

<sup>153</sup> HOOTSUITE in hootsuite.com

<sup>154</sup> Vgl. DEUTSCHBEIN (2012): Einmal gepostet, vielfach sichtbar, <http://bit.ly/1MsZHeV>, (Abruf 11.03.2015)

<sup>155</sup> Vgl. TAMBLÉ (o.A.): PR in Social-Media, Fachartikel in ONLINEMARKETING-PRAXIS, <http://bit.ly/1btCWUK>, (Abruf 23.02.2015)

<sup>156</sup> ebd

bildung, Absatzsteigerung bis zur Bekanntheitssteigerung. Durch das Feedback der Zielgruppe kann eine mögliche Produktentwicklung beeinflusst oder sogar interne Prozesse des Unternehmens verbessert werden<sup>157</sup>.

Für die notwendigen Grundlagen über die Zielgruppe und den aktuellen Themen können Unternehmen ein Web-Monitoring einsetzen. Es werden die sozialen Medien nach Informationen und Nutzerprofilen durchsucht, die für ein Unternehmen relevant sind. Dazu gehören aktuelle Themen, Meinungen oder Kritik in Bezug auf den Händler und deren Produkte und Dienstleistungen. Es gibt viele kostenlose Tools, die für das Social-Media-Monitoring genutzt werden können. Viele bieten nur Grundinformationen an, bei anderen ist eine Registrierung Pflicht. Für umfangreichere Informationen muss entweder viel Zeit investiert werden, um die Informationen aus den verschiedenen Tools zu sammeln, oder für Premiumangebote gezahlt werden<sup>158</sup>. Kostenlose Beispiele für Social-Media-Tools sind Topsy<sup>159</sup>, Socialyser<sup>160</sup> oder alert.io<sup>161</sup>.

Facebook ist momentan das am weitesten verbreitete soziale Netzwerk. Es ist in über 70 Sprachen verfügbar<sup>162</sup> und hat in den letzten Jahren ein beeindruckendes Wachstum vorgelegt. Ende 2013 weist Facebook mehr als 1,2 Mrd. Nutzer auf, im vierten Quartal 2014 bereits 1,39 Mrd. Nutzer<sup>163</sup> (siehe Abb. 6). Facebook hat auch in Deutschland eine enorme Reichweite und beeindruckende Nutzerzahlen. Im Mai 2014 waren es laut Statista in Deutschland rund 28 Millionen Nutzer, rund drei Millionen mehr als im Vorjahr<sup>164</sup>. We Are Social Singapur kommt in der Studie "Digital, Social & Mobile in 2015" bei einer Gesamtbevölkerung von 80,8 Millionen Einwohnern in Deutschland auf 22,64 Mio. Facebooknutzer. Twitter und Google+ kommen hingegen nur auf 5,66 Mio. Nutzer<sup>165</sup>. Aufgrund der zunehmenden Nutzerzahlen von Facebook werden im folgenden Abschnitt, Maßnahmen zur Umsetzung anhand dieser Plattform erläutert.

---

<sup>157</sup> Vgl. WEINBERG (2011): Social Media Marketing, S. 31ff

<sup>158</sup> Vgl. ONLINEMARKETING-PRAXIS (o.A.): Social-Media-Monitoring, <http://bit.ly/1of4YUe>, (Abruf 23.02.2015)

<sup>159</sup> TOPSY in <http://topsy.com/>

<sup>160</sup> SOCIALYSER in <http://socialyser.de/>

<sup>161</sup> ALERT.IO in <https://de.alert.io/>

<sup>162</sup> Vgl. KREUTZER (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing, S. 378

<sup>163</sup> FACEBOOK (2015): Unternehmenszahlen 4/2014, <http://on.fb.me/1EQWVpf>, (Abruf 23.02.2015)

<sup>164</sup> STATISTA FACEBOOK (2015): Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen), <http://bit.ly/Lo5Mbl>, (Abruf 23.02.2015)

<sup>165</sup> WE ARE SOCIAL SINGAPUR in DANIEL REHN (2015): Nutzerzahlen Für Facebook, Twitter Und Co. in Deutschland Gemäss We Are Social, <http://bit.ly/1ECWhxn>, (Abruf 23.02.2015)



Abbildung 6 Facebook Unternehmenszahlen Quartal 4, 2014<sup>166</sup>

Um den Wiedererkennungswert zum Unternehmen zu bewahren, sollten die Social-Media-Seiten auch im Corporate Design gestaltet sein. Ein gepflegtes Erscheinungsbild beeinflusst auch hier den ersten positiven Eindruck. Das Profilbild bei Facebook ist Aushängeschild – es wird bei allen Suchen und in allen Beiträgen angezeigt. Daher sollte ein aussagekräftiges und unternehmenstypisches Bild mit den Maßen 160×160 gewählt werden. Neben dem Profilbild bietet das Titelbild mit 851 x 315 Pixeln viel Platz für kreative Bilderwelten die mit dem eigenen Handel und der Firma zu tun haben<sup>167</sup>.

Laut dem Telemediengesetz § 5 herrscht in Deutschland Impressumspflicht. Es ist darauf zu achten, dass das Impressum ständig und auf jeder Seite zu finden ist. Weitere ausführliche Informationen zum Impressum sowie für eine Vielzahl von anderen Fragen der Verbraucher und Unternehmen sind über die E-Commerce-Verbindungsstelle<sup>168</sup> erhältlich. Die vom Bundesministerium der Justiz finanzierte E-Commerce-Verbindungsstelle ist die nationale Verbindungsstelle für den elektronischen Geschäftsverkehr gemäß den Anforderungen der europäischen E-Commerce-Richtlinie<sup>169</sup>.

<sup>166</sup> Abb.: FACEBOOK (2015): Unternehmenszahlen 4/2014, <http://on.fb.me/1EQWVpf>, (Abruf 23.02.2015)

<sup>167</sup> HEISE MEDIA (2014): Facebook Leitfaden für Unternehmen erfolgreich auf Facebook Teil 1, <http://bit.ly/1yVvP1V>, (Abruf 28.02.2015)

<sup>168</sup> E-Commerce-Verbindungsstelle in <http://www.ecommerce-verbindungsstelle.de/>

<sup>169</sup> Vgl. BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ (2009): Leitfaden zur Anbieterkennzeichnung, <http://bit.ly/1DDDsw1>, (Abruf 28.02.2015)

Für die notwendige Aufmerksamkeit der Zielgruppe, darf der Händler nicht in Vergessenheit geraten. Unabhängig vom Kanal sollten die potentiellen Kunden mit regelmäßigem Inhalt versorgt werden. Je nach Unternehmensart empfehlen sich ein bis drei Facebook Posts pro Woche. Die Beiträge sollten kurz (etwa 100 Zeichen lang) und in verständlicher Sprache verfasst werden. Das entspricht etwa 20 Wörtern und klingt sehr wenig. Es ist aber für Benutzer mit mobilen Endgeräten besonders benutzerfreundlich, da sie unterwegs keine langen Texte lesen möchten. Die Kernaussage sollte daher so knapp wie möglich gehalten sein. Der Beziehungsaufbau und der damit verbundene Traffic zwischen Unternehmen und Nutzer werden nur über Posts erreicht. Um die Kommunikation stetig aufrecht zu erhalten sind interessante Inhalte ausschlaggebend. Um die Sichtbarkeit des Posts zu verstärken, kann daher zu jedem Post ein passendes, möglichst emotionales Foto oder Video verwendet werden. Im Idealfall ist es selbst gemacht um Copyrightangaben zu vermeiden<sup>170</sup>.

Über Facebook kann sich der Online-Händler als kompetenter Ansprechpartner in der Branche positionieren. Dafür sollte er nicht nur eigene Posts verfassen sondern auch die Fragen der Gemeinschaft zeitnah beantworten. Dabei ist zu beachten, dass nicht nur der Fragesteller sondern die gesamte Gemeinschaft auf der Unternehmensseite mitlesen kann. Oftmals bieten solche Dialoge große Chancen, um neue Kunden zu gewinnen. Bei kritischen Argumenten der Kunden und Leser sollte stets Ruhe bewahrt und respektvoll geantwortet werden. Das Problem mit dem Leser kann via Nachrichtenfunktion geklärt werden um nicht unnötig andere Leser zu beunruhigen. Empfehlenswert ist die angebrachte Kritik ernst zu nehmen, um die eigenen Leistungen zu verbessern<sup>171</sup>.

Kreutzer stellt einige Grundprinzipien für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing auf. Dazu gehören Ehrlichkeit/Authentizität, Offenheit/Transparenz, Kommunikation auf Augenhöhe, Relevanz der Posts und Kontinuität/Nachhaltigkeit. Eine Glaubwürdigkeit von dem Unternehmen, der Marke und dem Angebot wird laut Kreutzer nur erreicht wenn die genannten Kriterien konsequent eingehalten werden<sup>172</sup>.

Um den Erfolg im Social-Media-Marketing zu beziffern, werden Messgrößen in Abhängigkeit von den gesetzten Zielen des Online-Händlers festgelegt. Gängige Messgrößen

---

<sup>170</sup> Vgl. HEISE MEDIA 2 (2014): Facebook Leitfaden für Unternehmen erfolgreich auf Facebook Teil 2, <http://bit.ly/1byiyC2>, (Abruf 28.02.2015)

<sup>171</sup> Vgl. HEISE MEDIA 2 (2014): Facebook Leitfaden für Unternehmen erfolgreich auf Facebook Teil 2, <http://bit.ly/1byiyC2>, (Abruf 28.02.2015)

<sup>172</sup> Vgl. KREUTZER (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing, S. 346

für Social-Media sind die Reichweite, das Engagement, die Bewertungen und Verteilung von Inhalten, die Interaktion sowie die Stimmung unter den Nutzern auf der Social-Media-Seite des Unternehmens<sup>173</sup>.

Die Interaktion (Conversational Exchange) zwischen Unternehmen und dem Kunden gehört mittlerweile zum Alltag. Gemessen wird das durch die Intensität des kommunikativen Austauschs. Wie oft kommen die Fans/Follower wieder auf das Social-Media-Profil eines Unternehmens? Neben der Häufigkeit ist die Verweildauer eine weitere Messgröße. Wie lange bleiben die Besucher auf den Social-Media-Angeboten? Wie viele Nutzer (Unique User) über die unterschiedlichen Social-Media-Angebote (Youtube Channel, Blogs etc.) mit dem E-Commerce-Unternehmen Kontakt haben, beschreibt die Reichweite (Reach). Das unterstützt die Zahl der Fans im sozialen Netzwerk Facebook oder die Zahl der Follower im Microblogging-Dienst Twitter. Die Möglichkeiten des Nutzers variieren von der puren Beobachtung, Inhaltbereitstellung, über den Austausch, der Kommentarfunktion bis hin zu Bewertungen. Das Engagement kann durch die Anzahl der Personen gemessen werden, die diese Aktivitäten durchführen. Die Zahl der Tweets und Retweets unter Twitter und die Zahl der Kommentare auf ein Posting bei Facebook ergeben das Ergebnis des Engagements. Wie viele Personen die bereitgestellten Inhalte des Unternehmens verteilen (Sharing) und wie oft der Beitrag geteilt wurde ist entscheidend für die Bekanntheit (Awareness) der Firma. Auch die Teilnahme an Gewinnspielen oder Wettbewerben zeigt das Interesse der Nutzer an den bereit gestellten Inhalten und an dem Unternehmen. Durch die Anzahl der generierten Likes durch den „Gefällt-mir“-Button auf Facebook kann der bereitgestellte Inhalt (Content Appreciation) bewertet werden. Ist der Beitrag für den Kunden relevant, besonders interessant oder sogar fatalerweise durch Fehler belustigend, wird der Inhalt umso häufiger geteilt. Neben der Qualität und der Häufigkeit der Kommentare auf einen Beitrag spielt auch die Stimmung eine weitere Rolle. In welcher Art und Weise sich die Kunden zum Beitrag äußern - ob positiv, negativ oder neutral ergibt die Tonalität (Sentiment) auf der Social-Media-Seite des Unternehmens<sup>174</sup>.

---

<sup>173</sup> Vgl. INTERNETWORLD.DE (2011): Messgrößen für Social Media Marketing, <http://bit.ly/1MGB3AY>, (Abruf 02.02.2015)

<sup>174</sup> Vgl. KREUTZER (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing, S. 366, S. 376, S. 396, ergänzt durch INTERNETWORLD.DE (2011): Messgrößen für Social Media Marketing, <http://bit.ly/1MGB3AY>, (Abruf 02.02.2015)

## 3.2 Generierung von Umsatz

Die in Abschnitt 3.1 beschriebenen Faktoren verschaffen dem Online-Händler Aufmerksamkeit, die sich positiv auf die Besucherzahl der Webseite auswirken. Doch was passiert, wenn die neuen Besucher auf der Webseite sind? Nur die reine Webpräsenz kann einen potentiellen Käufer noch nicht vom Angebot überzeugen. Unabhängig von der Einstiegsweise in den Handel besteht eine wichtige Aufgabe darin, die Angebote anschaulich zu gestalten und den Kaufprozess so kurz und übersichtlich zu gestalten. Dabei muss dem Kunden eine flexible Mitgestaltung und Auswahlmöglichkeiten geboten werden. Abbildung 6 illustriert die Erfolgsfaktoren im E-Commerce.

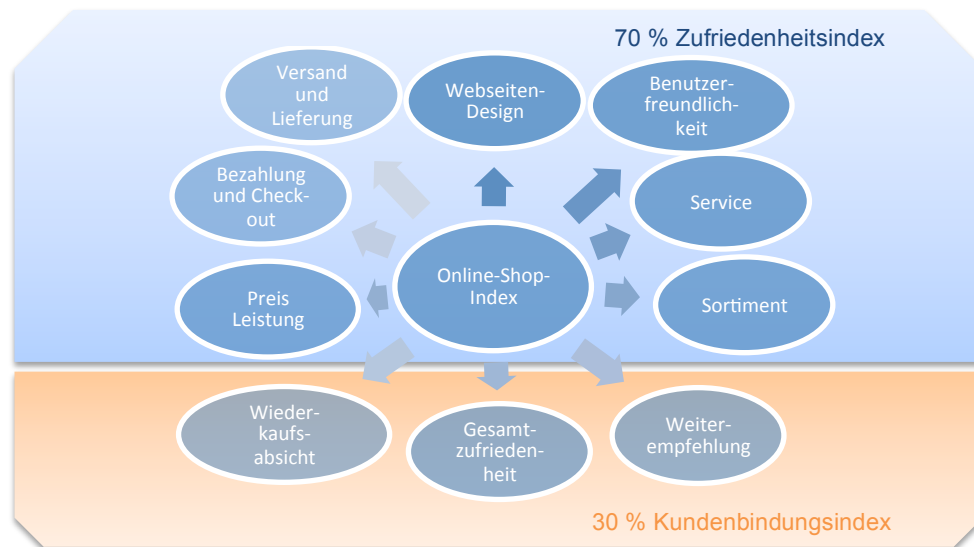
Das ECC Köln ist ein „Experte für Analysen und Strategieberatungen rund um Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt“<sup>175</sup>. Es erstellte 2015 eine übersichtliche Erfolgsbewertung durch Zufriedenheits- und Kundenbindungsbewertungen. Die Ergebnisse der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce“ spiegeln sich im sogenannten Online-Shop-Index wieder. Dieser besteht zu 70 Prozent aus der Zufriedenheit des Kunden mit den einzelnen Erfolgskriterien sowie zu 30 Prozent aus Kundenbindung. Diese setzt sich durch Gesamtzufriedenheit, Wiederkaufabsicht und Weiterempfehlungsbereitschaft der Käufer im Shop zusammen<sup>176</sup>. Die im Rahmen der Studie aufgezeigten Erfolgsfaktoren (Abb. 7) bilden die Grundlage und werden detaillierter dargestellt. In den einzelnen Abschnitten zeigt sich deutlich, dass die Auswahl der Erfolgskriterien nicht nur auf der oben genannten Studie beruht, sondern in der Literatur auch von anderen Autoren als die bedeutendsten Erfolgsfaktoren gesehen werden.

---

<sup>175</sup> ECC KÖLN (o.A.): Über Uns, <http://bit.ly/18OTsMQ>, (Abruf 23.02.2015)

<sup>176</sup> Vgl. ECC KÖLN 2 (2014): Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 3, S.4



Abbildung 7 Der Online-Shop-Index<sup>177</sup>

### 3.2.1 Die Wirkung einer ansprechenden Shopgestaltung

Der erste Eindruck, sowohl auf der Startseite als auch auf den Produktdetailseiten ist ausschlaggebend für den Kaufabschluss. Ein professionelles Erscheinungsbild mit umfassenden übersichtlichen Informationen auf der Webseite ist für nahezu alle Online-Shopper wichtig<sup>178</sup>. Ein Internetnutzer entscheidet nach nur wenigen Sekunden, ob er eine aufgerufene Internetseite verlässt oder sich weiter informiert<sup>179</sup>. Bereits die Startseite ist daher entscheidend für den Erfolg eines Händlers. Das Design des Online-Shops muss an die Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst sein<sup>180</sup>. Eine Studie zur Benutzerfreundlichkeit der Hochschule Offenburg bestätigt das visuelle Bildreize den Schlüssel zum Erfolg bilden. Eine ansprechende Produktinszenierung führt oftmals zu einer klaren Kaufentscheidung. Hier werden ebenfalls ein hohes Maß an Übersichtlichkeit, eine qualitativ hochwertige Optik und zusätzlich individuelle Konfigurationsmöglichkeiten von Kunden in einem Online-Shop gefordert<sup>181</sup>.

<sup>177</sup> Abb.: Eigene Darstellung in Anlehnung an: ECC KÖLN (2015): Erfolgsfaktoren im E-Commerce - Der Online-Shop-Index Vol. 4, S. 4

<sup>178</sup> Vgl. ECC KÖLN (2015): Erfolgsfaktoren im E-Commerce, S.5

<sup>179</sup> Vgl. KOLBRUECK, ETAILMENT (2015): Ungeduldige Online-Kunden, <http://bit.ly/1zeQW8v>, (Abruf 25.02.2015)

<sup>180</sup> Vgl. EBUSINESS-LOTSE-KÖLN (2013): Erfolgsfaktoren im E-Commerce, S. 15

<sup>181</sup> Vgl. BLUM, LEAD DIGITAL (2014): <http://bit.ly/1v84B07>

Internetnutzer verwenden durchschnittlich 2,4 internetfähige Endgeräte. Im Jahr 2012 hat diese Anzahl vergleichsweise noch weit unter zwei gelegen. Drei Endgeräte werden mit PC, Smartphone und Tablet bereits von 14 Prozent ab 16 Jahren genutzt<sup>182</sup>. Die Relevanz der mobilen Nutzbarkeit steigt stetig. Die größte Voraussetzung im Design von Webseiten bzw. Online-Shops ist somit die dynamische Anpassung der Informationen an die Vielzahl der Endgeräte von PC über Tablet bis hin zum Smartphone. Die Nutzung von Smartphones und Tablets nimmt immer mehr zu. Ca. 57 Prozent aller Besitzer nutzen die Geräte auch zum Einkaufen<sup>183</sup>. Webseiten mit mobiler Optimierung werden laut Google Webblog ab dem 21.04.2015 auch im Ranking besser bewertet<sup>184</sup>. Wie das neue Algorithmus-Update die eigene Seite bewertet, kann auf folgender Google-Seite getestet werden: <http://bit.ly/1AmlU4l>.

Für die Optimierung des Online-Shops bieten sich dem Händler verschiedene Möglichkeiten, von nativen oder hybriden Apps bis hin zu adaptiven oder responsive Layouts oder sogar die Kombination daraus. Zu Beginn des Internets gab es die statischen Webseiten mit festgelegter Breite und einem fixen Inhalt. Die Steigerung der unbeweglichen Seite sind die Liquid-/Fluid-Webseiten, die sich relativ an die Größe des Browsers anpassen können. Diese Seiten sind allerdings bei erheblich kleineren Geräten nicht optimal, da sie Inhalt und Design nicht genügend reduzieren können. Mit Entstehung der ersten mobilen Endgeräte wurde eine spezielle Anwendungssoftware für die Mobilgeräte entwickelt, die sogenannten Apps. Die native App findet dabei auf jeweils einer mobilen Zielplattform Anwendung<sup>185</sup>. Durch die vielen verschiedenen Software-Plattformen ist es allerdings nicht möglich, etwa eine Android-App auf einem iPhone aufzuspielen oder umgekehrt. Somit wird der Online-Händler veranlasst, die Anwendung für jedes mobile Endgerät einzeln zu entwickeln. Da jedes moderne Smartphone einen Internet-Browser besitzt, wurden als Ausweg die sogenannten Web-Apps entwickelt, die auf allen Plattformen genutzt werden können. Diese Apps, auch HTML5 Apps genannt, sind plattformübergreifende Anwendungen, die meistens im Browser laufen. Durch die starke Verbreitung von HTML5 ist mittlerweile die Grenze zwischen den Web Apps und „normalen“ Webseiten fließend<sup>186</sup>. Durch die Vielzahl der Endgeräte in den unterschiedlichsten Größen und Variationen wurde die hybride App entwickelt, die bereits mehrere mobile Plattformen verbinden kann. Die hybride App verbindet die Web-

---

<sup>182</sup> BVDW (2014): Online-Nutzung Durch Mobile Endgeräte, <http://bit.ly/RFRVAE>, (Abruf 25.02.2015)

<sup>183</sup> Vgl. BEVH (2014): Studienergebnisse: Mobiler Einkauf 2014, <http://bit.ly/1Bcqbao>, (Abruf 25.02.2015)

<sup>184</sup> Vgl. GOOGLE BLOG (2015): mobile-friendly search results, <http://bit.ly/1E10w6P>, (Abruf 01.03.2015)

<sup>185</sup> Vgl. BVDW (2014): Responsive Design im Digital Commerce, Erstausgabe, S. 5 ff

<sup>186</sup> Vgl. APP3NULL (2014): Native Apps vs. Web Apps vs. hybride Apps, <http://bit.ly/1QwToTV>, (Abruf 01.03.2015)

mit den App-Elementen<sup>187</sup>. Im Gegensatz zu den Web Apps kann der User kaum Unterschied zu den nativen Apps sehen. Hybride Apps werden, wie die anderen auch, über den App Store verteilt. Native und hybride Apps können im vollen Umfang auf die Funktionen des Betriebssystems zugreifen, wie GPS, Kamera, Kontaktdaten, Benachrichtigungen etc<sup>188</sup>.

Mit der zunehmenden Entwicklung der Plattformen, steigert sich auch der Aufwand für die Erstellung von Design und der technischen Umsetzung. Mit der Veränderung zum adaptiven Webdesign kann bereits eine bestimmte Anzahl von definierten Layouts für verschieden definierte Bildschirmauflösungen/Geräte dargestellt werden. Innerhalb eines Layouts bewirkt die Änderung der Bildschirmgröße keine Veränderung in der optischen Darstellung. Allerdings wird die aufgerufene Seite nur auf definierten Endgeräten optimiert angezeigt. Somit können noch nicht alle Endgeräte damit abgedeckt werden. Ungewöhnliche Bildschirmauflösungen oder zukünftige Geräte mit neuer Technologie können fehlerhaft dargestellt werden<sup>189</sup>.

Wer laut dem BVDW mit dem Trend gehen will, wählt für die optimale Anpassung an alle möglichen Endgeräte ein sogenanntes Responsive Design. Mit dem Begriff wird eine Mischung aus Liquid- und Adaptivem Webdesign verstanden. Es gibt definierte Layouts, die das Design der Webseiten flexibel und stufenlos an die Größe des Bildschirms anpassen. Der Umfang der dargestellten Elemente zwischen den verschiedenen Endgeräten kann abweichen, das heißt „unwichtige Funktionen können auf kleinen Auflösungen ausgespart werden“<sup>190</sup>. Responsive Design erfordert zwar ein höheres Budget mit sehr komplexer und detaillierter Konzeptionsphase als bei anderen Webdesigns, deckt aber alle maßgeblichen Endgeräte mit einmal ab. Auf lange Sicht werden technische Wartungen und Anpassungen an neue Geräte deutlich reduziert<sup>191</sup>. In der Anlage 2 befindet sich zusammenfassend eine Übersicht zu den genannten Webdesign-Variationen. Ausführliche Informationen mit Vor- und Nachteilen über die verschiedenen Optimierungsmöglichkeiten werden im BVDW-Leitfaden zu „Responsive Design im E-Commerce“<sup>192</sup> gegeben.

---

<sup>187</sup> Vgl. BVDW (2014): Responsive Design im Digital Commerce, Erstausgabe, S. 5 ff

<sup>188</sup> Vgl. APP3NULL (2014): Native Apps vs. Web Apps vs. hybride Apps, <http://bit.ly/1QwToTV>, (Abruf 01.03.2015)

<sup>189</sup> Vgl. BVDW (2014): Responsive Design im Digital Commerce, Erstausgabe, S. 10

<sup>190</sup> Vgl. BVDW (2014): Responsive Design im Digital Commerce, Erstausgabe, S. 11ff

<sup>191</sup> Vgl. BVDW (2014): Responsive Design im Digital Commerce, Erstausgabe, S. 11, 15

<sup>192</sup> BVDW (2014): Responsive Design im Digital Commerce

Vor dem Start eines Web-Projektes ist es wichtig zu entscheiden, welche Technologie für die mobile Entwicklung genutzt werden soll. Hier gibt es keine Antwort auf die Frage, welche Methode besser oder schlechter ist. Viel wichtiger ist es zu beantworten um was für ein Projekt es sich handelt, welche Ziele verfolgt werden und welches Budget zur Verfügung steht<sup>193</sup>. Die Nutzungsszenarien und Erwartungshaltungen der Zielgruppe an eine mobile Version des Online-Shops sollte zunächst ausgewertet und mit Vor- und Nachteile der jeweiligen Version gegenübergestellt werden<sup>194</sup>.

Unabhängig vom Designansatz stehen dem Shop-Betreiber unterschiedliche Medienformen wie Bild, Video, Ton und Text zur Verfügung, um den Kunden die umfangreichen Inhalte seiner Produkte zugänglich zu machen. Dabei ist auf realitätsgetreue Produktbilder und Präsentationen zu achten<sup>195</sup>. Besonders bei Frauen ist z.B. die Größe einer Handtasche entscheidend. Nur die Angaben von Maßen können hier keine Vorstellungskraft erzeugen. Viel besser sind Bilder auf denen die Relation zur Körpergröße erkennbar wird. Angaben zu der Körper- und Kleidergröße des Models tragen ebenfalls zu einer besseren Einschätzung des Artikels bei. Die Implementierung einer Zoom Funktion kann vor allem im Bekleidungsgeschäft die Verkaufschancen steigern<sup>196</sup>. Dadurch können die Struktur, die Verarbeitung und die Details der Produkte genauer erkannt werden. Wie in Abschnitt 3.1.1 beschrieben, werden Videos immer wichtiger für einen guten PageRank bei den Suchmaschinenanbietern. Warum also nicht eine Produktneuvorstellung oder ein zusammengestelltes Outfit in einem Präsentationsvideo vorstellen.

Die Startseite sollte möglichst übersichtlich und intuitiv zu bedienen sein. Es empfiehlt sich auf der Startseite „Alle Vorteile auf einen Blick“ zu integrieren, damit sich der Kunde gezielt informieren kann. Bei der Masse an Online-Händlern kann der Nutzer somit sofort seinen persönlichen Vorteil erkennen und den Shop von der Konkurrenz abgrenzen. Auch Aktionen oder News erwartet der Kunde auf der Startseite, dabei ist stets auf Aktualität zu achten<sup>197</sup>.

Es gibt unzählige Anleitungen und Templates für die mobile Gestaltung. Es ist fast unmöglich alle Gestaltungsrichtlinien im Rahmen dieser Bachelorarbeit zu nennen. An

---

<sup>193</sup> APP3NULL (2014): Native Apps vs. Web Apps vs. hybride Apps, <http://bit.ly/1QwToTV>, (Abruf 01.03.2015)

<sup>194</sup> Vgl. BVDW (2014): Responsive Design im Digital Commerce, Erstausgabe, S. 15

<sup>195</sup> Vgl. EBUSINESS-LOTSE-KÖLN (2013): Erfolgsfaktoren im E-Commerce, S. 14

<sup>196</sup> Vgl. HEINEMANN (2014): Der neue Online-Handel, S. 202

<sup>197</sup> Vgl. Ebd

einigen Beispielen wird nachfolgend dennoch die Bedürfnisänderung der Nutzer durch mobile Endgeräte erläutert.

Die Beschränkungen des kleineren Bildschirms des Smartphones sollten beim Design der Webseite berücksichtigt werden. In der Regel besitzen die neuen mobilen Endgeräte Touchscreens. Die mobilen Seiten müssen also auf die Ausprägung unterschiedlicher Fingerbreiten ausgerichtet werden<sup>198</sup>. Dafür sollten die klickbaren Elemente ca. 30 Prozent vergrößert werden. Störend, gar frustrierend kann es werden, wenn aufgrund zu kleiner Elemente wieder einmal der falsche Button erwischte wurde. Benutzerfreundliches Tippen erleichtert den Einkauf und erspart Zeit<sup>199</sup>. Anstatt wie bei herkömmlichen Webseiten einfache Hyperlinks anzuzeigen, sollten bei einer App beim Aufruf einer anderen Seite eine Transition wie Flip, Slide oder Fade verwendet werden. Das bedeutet, dass ein einfaches „Wischen“ auf der Touchscreen-Oberfläche ermöglicht wird, statt des unzähligen Klickens auf ausklappbare Navigationen. Überflüssige oder ergänzende Inhalte sollten gegebenenfalls in eigene Seiten oder Dialoge ausgelagert werden. Eine bereits von Facebook und Xing etablierte Geste zum Aktualisieren von Daten in einer App ist die Bewegung „Pull to Refresh“. Dabei wird ein bestimmter Bereich mit dem Finger nach unten gezogen, um das Aktualisieren von Daten zu veranlassen. Insbesondere bei Listenansichten ist diese Option intuitiv und platzsparend<sup>200</sup>.

Unabhängig vom Endgerät ist weiterhin bei der Designerstellung darauf zu achten, dass die Seiten im Corporate Design (CD) des Unternehmens gestaltet ist. Wichtig ist auch, dass sich die in der Werbung eingesetzten Produkte oder Personen auf der verlinkten Startseite wiederfinden und im Webseitendesign integriert werden. Das schafft einen Wiedererkennungswert und Vertrauen<sup>201</sup>. Das Design der Seiten bleibt im Frühjahr 2015 weiterhin „flach“, d.h. es wird auf den Einsatz von realistisch wirkenden Texturen, Schlagschatten und Verzierungen sowie auf dreidimensionale Elemente verzichtet um Funktionalität und Simplität in den Vordergrund zu rücken<sup>202</sup>.

Manuel Ressel, Senior Conversion Architect bei der Web Arts AG, erklärt in einem Beitrag zum Design 2015 im E-Commerce den Trend zu mehr Persönlichkeit. In Zeiten des starken Konkurrenzkampfes und Preisdrucks, sollte sichtbar werden wer hinter

---

<sup>198</sup> Vgl. PEHLKE in ENTWICKLER-ONLINE.DE (2013): 10 Tipps & Tricks zur Gestaltung von Web-Apps, <http://bit.ly/1b0J5qm>, (Abruf 10.03.2015)

<sup>199</sup> Vgl. KOHLBRÜCK (2012): Usability statt Firlefanz, <http://bit.ly/1JYmHdM>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>200</sup> PEHLKE in ENTWICKLER-ONLINE.DE (2013): 10 Tipps & Tricks zur Gestaltung von Web-Apps, <http://bit.ly/1b0J5qm>, (Abruf 10.03.2015)

<sup>201</sup> Vgl. KREUTZER (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing, S. 97

<sup>202</sup> Vgl. T3N (o.A.): Flatdesign, <http://t3n.de/tag/flat-design>, (Abruf 12.03.2015)

dem Shop steckt. Mit zusätzlichen Informationen über den Online-Händler und Beiträgen zur Geschichte des Shops wird dem Nutzer ein Gefühl von Sicherheit gegeben. Zusätzlich ergibt sich die Möglichkeit, sich mit dem individuellen Werdegang von der Konkurrenz abzuheben<sup>203</sup>.

Vom Kaufprozess sollte der Kunde nicht abgelenkt werden. Ein Verzicht auf große Werbebanner oder Animationen beeinflusst den Kaufprozess. Stattdessen sollten möglichst präzise Handlungsaufforderungen (Call-to-Action) platziert werden. Das beinhaltet Aufforderungen wie „Sofort kaufen“ oder „Hier für den Newsletter anmelden“<sup>204</sup>.

Abbildung 8 zeigt die zentralen Funktionen und Designrichtlinien am Beispiel des Online-Versenders Vekoop und fasst die genannten Aspekte zusammen.



Abbildung 8 Kommentierte Startseite von Vekoop auf verschiedenen Endgeräten<sup>205</sup>

Der vegane Lebensmittelshop Vekoop bietet neben der statischen Seite zusätzlich eine mobil optimierte Version für das Tablet an und eine App für das Smartphone. Im Mittel-

<sup>203</sup> Vgl. RESSEL (2014): E-Commerce Design Trends 2015, <http://bit.ly/1uNkFtC>, (Abruf 19.01.2015)

<sup>204</sup> Vgl. KREUTZER (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing, S. 97

<sup>205</sup> Abb.: Bildgrundlage: Designerstellung aus [ami.responsivedesign.is](http://ami.responsivedesign.is), mit Ergänzung Screenshot der mobilen App für das Smartphone, <http://vekoop.de/>

punkt der Startseite aller Endgeräte stehen die Angebote von Vekoop. Die News, d.h. die neuen Produkte und aktuelle Aktionen (Nr. 7 im Bild) werden zur Kaufaufforderung gut sichtbar unter dem Warenkorb (Nr. 1) in einer Slideshow platziert. Mit den Call-to-action Buttons „Zum Shop“, „Auf der Suche nach neuen Rezeptideen?“ und „Hier zum Sonderangebot“ werden die Nutzer zur Tat aufgefordert. Die Vorteile auf einen Blick (Nr. 2) wurden hier zentral in der statischen Kopfleiste platziert und beinhalten „Versandkosten nur 4,90 Euro, kostenlosen Versand ab 49 Euro, Versand per DHL Go Green“<sup>206</sup>. Auch in der mobilen App sind sie unter Info jederzeit in einer statischen Leiste abrufbar. Der Kontakt zum Händler (Nr. 4) ist mit der Hotline-Telefonnummer und E-Mailadresse ebenfalls zu jeder Zeit sichtbar. Welchen Vorteil die mehrstufigen Such- und Filterfunktionen (Nr. 3 und 7) haben, wird im nächsten Abschnitt 3.2.2 erläutert.

### 3.2.2 Die Relevanz einer einfachen Bedienbarkeit

Über Erfolg oder Misserfolg bei der Kundenansprache entscheidet bereits die Benutzerfreundlichkeit eines Online-Shops<sup>207</sup>. Dieser Erfolgsfaktor, häufig auch Usability genannt fasst sämtliche Aspekte zur Orientierung auf Webseiten zusammen. Ziel einer guten Benutzerfreundlichkeit ist es, dass sich der Kunde intuitiv im Online-Shop orientieren kann. Dabei spielen die Auffindbarkeit der Produkte und die Gestaltung des Warenkorbs eine entscheidende Rolle. Er bildet nach wie vor die Basis für einen Verkaufsabschluss<sup>208</sup>. Eine mangelnde Bedienbarkeit und Strukturierung von Informationen im Check-Out-Prozess geht häufig mit hohen Umsatzeinbußen einher<sup>209</sup>.

Benutzerfreundlichkeit hat auch einen immer höheren Stellenwert für die in Abschnitt 3.1.1 analysierte Suchmaschinenoptimierung. „Mit Verweildauer, Clicktiefe, CTR und Ladedauer soll die Absprungrate aktiv beeinflusst werden“<sup>210</sup>. Ein neuer Google Suchalgorithmus (Hummingbird-Algorithmus) achtet zusätzlich auf die Nutzererfahrung (User Experience), womit Rückschlüsse auf die Zufriedenheit der Nutzer gezogen werden können. Gemessen wird das z.B. durch Ladezeit der Seiten und der Verweildauer des Nutzers auf der Seite<sup>211</sup>. Somit sollten die Seiten im Shop klar strukturiert und stets

---

<sup>206</sup> VEKOOP (2015): Warum Vekoop, <http://vekoop.de/>, (Abruf 13.03.2014)

<sup>207</sup> Vgl. ONLINEMARKETING-PRAXIS (o.A.): Usability-Optimierung

<sup>208</sup> Vgl. EBUSINESS-LOTSE-KÖLN (2013): Erfolgsfaktoren im E-Commerce, S. 11

<sup>209</sup> Vgl. BVDW (2008): Usability, S. 5

<sup>210</sup> WURM in WEBSELLING (2014): Webselling 01/14, S.28

<sup>211</sup> Vgl. ebd

aktuell sein, damit der Nutzer die Seite nicht sofort wieder verlässt. Google wird immer besser darin, die Suchintention des Nutzers schnell und präzise zu erfüllen. Der Usability-Trend – Die semantische Suche wird im Abschnitt 4.2 genauer beleuchtet.

Nachfolgend wird eine Auswahl von Anforderungen an die Benutzerfreundlichkeit beschrieben. Diese Anforderungen sind an die anerkannten Grundregeln der Gestaltung für benutzerfreundliche Bedienoberflächen nach Nielsen angelehnt. Jacob Nielsen ist ein Experte im Bereich der Benutzerfreundlichkeit und verfasste in mehreren Werken sowie auf seiner Webseite [www.nngroup.com](http://www.nngroup.com) umfassende Richtlinien. Während der Suche nach Produkten setzt der Kunde längst voraus, dass Farbänderungen von Verlinkungen nach dem Besuch umgesetzt sind. Ebenso der Wechsel auf die Startseite beim Klick auf das Logo des Shops.

Spätestens seit der zunehmenden Verbreitung des mobilen Internets sind die Nutzer eines Online-Shops noch ungeduldiger, wenn das Laden nicht zügig erfolgt. Es sollte auf speicherintensive Grafiken, hochauflösende Bilder und Flashdateien verzichtet werden um kurze Ladezeiten zu garantieren. Händler müssen berücksichtigen, dass sich einige Käufer durch Nutzung von Smartphone oder Tablet in einer komplett anderen Nutzungssituation befinden, als Desktop-Kunden. Vielfach ist der Kunde durch die Mobilität der Geräte im entspannten Genussmodus, vielleicht auf der Couch. Die Werbelandschaften im TV sind längst auf diese Situation ausgelegt. Der potentielle Käufer kann durch TV-Werbung zwischen einem Spielfilm im Webshop vorbeischauchen. An diesem Beispiel wird die Relevanz einer mobilen Optimierung nochmals verstärkt zum Ausdruck gebracht. Für solche Szenarien muss der mobile Webshop ausgerichtet sein<sup>212</sup>.

„Die Suche ist auch mobil ein tragendes Element. Je größer das Icon und desto sichtbarer der Suchschlitz, desto eher wird sie vom Kunden genutzt“<sup>213</sup>. Besonders wichtig dabei ist die Darstellung der Suchergebnisse. Auf den kleinen Geräten sind endlos lange Ergebnislisten ungeeignet und nicht das, was der Kunde erwartet<sup>214</sup>. Es empfiehlt sich für alle Endgeräte mehrstufige Suchmöglichkeiten anzubieten, von der beliebten Volltextsuche über die Parametersuche nach Hersteller, Artikelnummer bis hin zur Attributsuche. Auch sollten spezielle Eigenschaften bei der Suche ausgeschlossen werden können. Unter anderem beim Vertrieb von Lebensmittel ist es erforderlich, bei-

---

<sup>212</sup> Vgl. KOHLBRÜCK (2012): Usability statt Firlefanz, <http://bit.ly/1JYmHdM>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>213</sup> Vgl. KOHLBRÜCK (2012): Usability statt Firlefanz, <http://bit.ly/1JYmHdM>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>214</sup> ebd



spielsweise den oft unverträglichen Inhaltsstoff Laktose auszuschließen<sup>215</sup>. Ein weiterer Service wie das Sortieren der Suchartikel nach Relevanz, Preis, Örtlicher Nähe oder Empfehlungsrate hat sich eingebürgert. Das wichtigste Element für die Suche ist die treffsichere Fehlertoleranz<sup>216</sup>.

*„Tippfehler (kamrea), Rechtschreibfehler (labtop), Phonetik (fletskrin), Singular / Plural (fahrräder), Schreibweisen (photoalbum), Wortvertauschungen (schärfentiefe) und insbesondere unerwartete Eingaben (funckstexkdose) müssen verstanden werden“<sup>217</sup>.*

Einen Mehrwert in Bezug auf die Benutzerfreundlichkeit bietet eine fehlertolerante Auto-Vervollständigung. Während der Sucheingabe werden mit jedem getippten Buchstaben bereits Vorschläge angezeigt<sup>218</sup>.

Der Kaufwille kann durch eine aussagekräftige und ausführliche Beschreibung der Produkte bzw. Dienstleistungen verstärkt werden. Der Kunde hat im Gegensatz zum stationären Handel keine individuelle Beratung und erwartet eine präzise Artikelbeschreibung. Zusatzfunktionen, wie z.B. Größentabellen oder auch Montage- und Pflegeanleitungen, sollten leicht zugänglich und jederzeit abrufbar sein. Entsprechen die Artikelbeschreibungen sowie zusätzlichen Angaben nicht den Erwartungen sind kostenintensive Retouren vorprogrammiert<sup>219</sup>.

Zusätzlich wird eine kontinuierliche Pflege der Webseite vorausgesetzt. Niemand möchte Termine oder Ankündigungen von gestern lesen. Auch Verfügbarkeitsanzeigen der Artikel müssen im Warenwirtschaftssystem gepflegt sein. Wenn eine Anzeige im Shop integriert wird, so muss sie auch aktuell sein<sup>220</sup>.

Ist die Kaufentscheidung gefallen, sorgt eine schnelle und einfache Kaufabwicklung für den Abschluss eines Kaufes. Der Warenkorb sollte unabhängig vom Endgerät auf jeder Seite gut sichtbar und auffindbar sein. Für eilige oder ängstliche Käufer kann die Möglichkeit eines Direkteinkaufs ohne Anlegen eines Benutzerkontos gegeben werden. Damit der Kunde den Kauf nicht vorzeitig abbricht, muss er sich auch im Bereich des Warenkorbs optimal zurechtfinden. Hierfür kann ein deutlich sichtbarer „Zurück“-

---

<sup>215</sup> Vgl. LANG u.a.(2012): E-Commerce konkret, <http://bit.ly/1LvTvtz> (Abruf 22.02.2015)

<sup>216</sup> Vgl. IBI RESEARCH (2012): E-Commerce-Leitfaden, Kapitel 2 S. 36

<sup>217</sup> IBI RESEARCH (2012): E-Commerce-Leitfaden, Kapitel 2 S. 36

<sup>218</sup> Vgl. ebd

<sup>219</sup> Vgl. HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S.103

<sup>220</sup> Vgl. ONLINEMARKETING-PRAXIS.DE (o.A.): Usability-Optimierung, <http://bit.ly/19uYdMV>, (Abruf 23.02.2015)

Button, ein „Weiter einkaufen“-Link oder eine Löschfunktion integriert werden<sup>221</sup>. Der Kunde erwartet zudem, dass er auch im Warenkorb Produktdetails, Preise, Mehrwertsteuer und Versandkosten sowie eine Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten angezeigt bekommt und darauf jeder Zeit Einfluss hat. Auch der persistente Warenkorb wird heutzutage erwartet. Er ermöglicht einem potentiellen Käufer, das Anzeigen des gefüllten Warenkorb vom letzten Besuch<sup>222</sup>.

Die für den Versand notwendigen Informationen sollten mit geringem Aufwand angegeben werden können. Mit einer sogenannten Inline-Validierung kann geprüft werden, ob die Postleitzahl oder die Straße zum Ort passen oder die E-Mail-Adresse im gültigen Format ohne Freizeichen verfasst wurde<sup>223</sup>. Wenn eine Fehleingabe nicht vom System diagnostiziert werden kann, ist es zu empfehlen die Fehlermeldungen so verständlich wie möglich zu formulieren. Für den Fall, dass der Nutzer weiterhin scheitert, ist eine Hilfefunktion mit konkreten Lösungsansätzen oder die Erreichbarkeit von Servicemitarbeitern anzugeben<sup>224</sup>.

Mit QR-Codes können Unternehmen Kunden einen zusätzlichen und einfachen Zugang zu ihren Produkten anbieten. Diese quadratischen Kästchen mit psychedelischen Schwarz-Weiß-Mustern können unter anderem in Katalogen abgedruckt werden, um den Bestellvorgang aus dem Katalog heraus zu vereinfachen<sup>225</sup>. Voraussetzung für den Händler ist ein Plug-in für den Online-Shop, das QR-Codes erstellt und ihn für potentielle Kunden gut sichtbar in verschiedenen Medien platziert. Wer mit QR-Codes arbeitet, sollte gewährleisten, dass der Shop auch für mobile Geräte optimiert ist. Der Nutzer benötigt neben einer optimierten Darstellung eine passend installierte App um einen QR-Code auf dem mobilen Endgerät auszulesen<sup>226</sup>. Ein Beispiel ist z.B. barcoo für iOS von Apple<sup>227</sup>. Das schwedische Modehaus H&M wählt im Frühjahr-/Sommerkatalog 2015 sechsstellige Artikelnummern als Code um einen einfachen Zugang in den Online-Shop zu garantieren. H&M beschreibt in einer kurzen Abbildung auf der ersten Seite des Kataloges den Online-Kauf über Smartphone, PC oder Tablet und

---

<sup>221</sup> Vgl. MONTAG (o.A.): Fachartikel Web-Usability, <http://bit.ly/1qV2uPA>, (Abruf 30.01.2015)

<sup>222</sup> Vgl. HEINEMANN (2014): der neue Online-Handel, S. 155

<sup>223</sup> Vgl. MONTAG (o.A.): Fachartikel Web-Usability, <http://bit.ly/1qV2uPA>, (Abruf 30.01.2015)

<sup>224</sup> Vgl. BVDW (2008): Usability, S. 9

<sup>225</sup> Vgl. GÖPFERT (2013): Bestellungen per QR-Code, <http://bit.ly/1F2JWml>, (Abruf 30.01.2015)

<sup>226</sup> ebd

<sup>227</sup> BARCOO (o.A.): Barcode Scanner & QR Reader, <http://apple.co/1ADiBTX>, (Abruf 30.01.2015)

verbindet damit die altbewährte Katalogbestellung mit dem Online-Shop<sup>228</sup>. (siehe Anlage 3)

Wird eine App für mobile Endgeräte angeboten, so sollte der Online-Händler den Download aktiv anbieten und bewerben. Als Motivation für den Kunden, die App häufiger einzusetzen, können nutzerorientierte Zusatzleistungen integriert werden. Beispielsweise indem die Anwendung einen Aktivitätsfeed bietet, der anzeigt, was die Freunde bei Facebook gerade im Shop mögen (siehe Abschnitt 3.2.7). Beispielsweise das Design-Kaufhaus Fab.com<sup>229</sup> nutzt eine derartige Option mit großem Erfolg<sup>230</sup>.

Benutzerfreundlichkeit beinhaltet mehr als die oben genannten Aspekte deutlich machen. Es gibt zahlreiche Richtlinien und Anleitungen, z.B. unter [www.fit-fuer-usability.de](http://www.fit-fuer-usability.de), [www.usabilityblog.de](http://www.usabilityblog.de) oder [www.onlinemarketing-praxis.de](http://www.onlinemarketing-praxis.de). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Übersichtlichkeit und eine intuitive Bedienbarkeit für eine schnelle Suche weit wichtiger ist als die neuesten technischen Anwendungen ist<sup>231</sup>. Dazu ist es ratsam, die Bedienbarkeit der eigenen Seite regelmäßig zu testen und die Konkurrenz im Auge zu behalten.

Ein Usability-Test kann Aufschluss über eventuelle Fehler geben und helfen, Schwächen der Bedienbarkeit zu vermeiden. Der Markt für Usability-Methoden ist vielfältig und die Auswahl eines passenden Testverfahren oder einer passenden Test-Software nicht einfach. Je nach Fragestellung, Zielgruppe, Kontext, Art und Entwicklungsstand des Testobjektes finden die Methoden ihren Einsatz. Es gibt zahlreiche Untersuchungen von Expertenanalysen, Laboranalysen, Tests an unterschiedlichen Nutzern, Fragebogen-, Kontext- sowie Aufgabenanalysen bis zu Prototypentest und Blickvermessungen von Nutzern. Genauere Angaben zu den einzelnen Testverfahren fasst Martin Beschnitt, Direktor bei der eResult GmbH, unter <http://bit.ly/1C0qab3> zusammen.

---

<sup>228</sup> H&M (2015): Frühlingsmode, S.3

<sup>229</sup> DESIGNKAUFHAUS FAB IN <http://fab.com/>

<sup>230</sup> Vgl. KOHLBRÜCK (2012): Usability statt Firlefanz, <http://bit.ly/1JYmHdM>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>231</sup> Vgl. MONTAG (o.A.): Fachartikel Web-Usability, <http://bit.ly/1qV2uPA>, (Abruf 30.01.2015)

### 3.2.3 Die Bedeutsamkeit des Sortiments

Ein Online-Shop lebt davon, Artikel im Internet zu vertreiben. Somit bilden die angebotenen Produkte die Basis des Shops. Der Mehrzahl der deutschen Online-Shopper (90 Prozent) ist die Qualität der Produkte wichtig. Die Herausforderung für den Online-Händler besteht darin, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu analysieren und die Artikel an ihnen auszurichten. Dabei können den Kunden wechselnde Themenwelten einen Mehrwert bieten. Der Sortimentsumfang und vor allem die Verfügbarkeit spielen eine zentrale Rolle für die Kundenzufriedenheit<sup>232</sup>. Zwei Drittel der Online-Shopper geben in einer Studie der Deutschen Post an, „genau das zu finden, was sie [im Internet] suchen“, mehr als die Hälfte will sogar besonders individuelle Produkte finden<sup>233</sup>. Es ist somit ausschlaggebend für den Erfolg, dass Angebot auf Nachfrage trifft um den gewünschten Umsatz zu generieren. Die Multi-Channel-Anbieter haben gegenüber dem reinen Online-Händlern (siehe Abschnitt 2.2) den Vorteil, die Kundenbedürfnisse bereits aus dem stationären Handel zu kennen und das Online-Angebot daran auszurichten. Besonders für diese stationären Händler mit zusätzlichen Online-Kanal wird es zunehmend wichtiger, die Verfügbarkeit der Waren im Internet anzugeben. Rund 83 Prozent der Käufer geben in einer kaufDA Studie an, sich über aktuelle Warenangebote aus ihrer Umgebung im Internet zu informieren<sup>234</sup>. Aufgrund der starken verbreiteten Informationssuche im Internet kommt es auf eine ausführliche Beschreibung der Artikel an. Ausdruckstärker werden die Beschreibungen durch den Service von Bewertungen und Empfehlungen der Käufer, wie z.B. bei Amazon. Es zeigt sich deutlich, dass die Erfolgsfaktoren voneinander abhängig sind. Denn ein umfangreiches Sortiment ist in erster Linie kein Vorteil, wenn die Richtlinien für eine benutzerfreundliche Gestaltung (siehe Abschnitt 3.2.2) oder der Service (siehe Abschnitt 3.2.7) vernachlässigt werden.

Um zielgerichtet Produkte anbieten zu können, muss der Markt und die Konkurrenz genau beobachtet werden. Es bieten sich hier Marktforschungsanalysen oder eigene Umfragen an um Informationen über das Kaufverhalten des Wunschpublikums zu erhalten<sup>235</sup>. Da der Platz im Online-Shop für die Produktpräsentation im Gegensatz zum stationären Handel fast unbegrenzt ist, kann mit einer breiten Produktpalette bei den Kunden gepunktet werden. Von Vorteil ist es, sein Sortiment zu kennen und es auch selbst zu testen. So kann optimal auf Kundenfragen eingegangen oder eventuell die

---

<sup>232</sup> Vgl. EBUSINESS-LOTSE-KÖLN (2013): Erfolgsfaktoren im E-Commerce, S. 16

<sup>233</sup> Vgl. DHL (2012): Studie Einkaufen 4.0, S. 31

<sup>234</sup> Vgl. KAUFDA (2014): Studie Zukunft für den stationären Handel, <http://bit.ly/1BaYezv>, S. 2, (Abruf 05.03.2015)

<sup>235</sup> Vgl. MEFFERT u.a. (2015): Marketing, S.420

Produktpalette geändert werden. Dabei ist stets auf Qualität und auf eine fehlerfreie Lieferung zu achten, besonders wenn der Artikel bereits eine Retoure durchlaufen hat und erneut versendet wird<sup>236</sup>. Bei sehr hochpreisigen Artikeln wie z.B. bei Möbeln oder Parkett, kann dem Kunden die Option angeboten werden, eine kleine Holzprobe zu bestellen, damit er sich von der Qualität und der Farbe des Artikels überzeugen kann. Mit Hilfe der haptischen Eindrücke kann der Kunde sich einen besseren Eindruck über das Preis-Leistungsverhältnis machen, was unnötige Retouren vermeidet. Um solch einen Versand zu vermeiden, können Artikel vor dem Kauf erlebbar und durch 3D-Techniken virtuell (an)probiert werden. Der Abschnitt 4.1 beschreibt ausführlich diesen Trend namens Augmented Reality.

### 3.2.4 Die Rolle der Preis-Leistungsgestaltung

Kann ein Online-Händler mit einer großen Vielfalt an Produkten dienen, so liegt es auch relativ nah, dass der gewünschte Artikel mit Hilfe der Suchfunktionen (siehe Abschnitt 3.2.2) gefunden wird. Ob er es auch kauft, hängt allerdings von der Preis-Leistungsgestaltung ab. Günstige Preise sind noch immer das Hauptargument für den Kauf im Internet<sup>237</sup>. Auf den Produktpreis müssen zusätzlich noch die Versandkosten hinzugerechnet werden. Die Option eines generell kostenlosen Versands kann dabei gegen einen kostenfreien Versand ab einem Mindestbestellwert punkten. Es zeigt sich, dass der Produktpreis nicht der einzige Faktor für den Kaufentscheid ist. Höhere Preise werden durch die Kunden in Kauf genommen, wenn beispielsweise die Ware bereits am Abend geliefert wird (Same Day Delivery in Abschnitt 4.3). Auch werden beispielsweise auf Amazon immer wieder kleine unbekannte Anbieter mit einem günstigen Preis aufgelistet, der allerdings keinerlei Bewertungen von anderen Käufen hat. So kann eine Entscheidung auf Grund von positiven Käuferbewertungen oder einer möglichen kostenlosen Retoure auch gegen den Preis entscheiden. Immer mehr Händler setzen auf Preisüberwachungswerkzeuge um den eigenen Preis in Echtzeit dynamisch an den Konkurrenzpreis anzupassen<sup>238</sup>.

---

<sup>236</sup> Vgl. HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S.101

<sup>237</sup> Vgl. SAGEPAY (2015): E-Commerce-Benchmark Report, <http://bit.ly/1DKTQrG>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>238</sup> Vgl. HALM IBUSINESS (2013): Interaktiv Trends 2014, <http://bit.ly/1E0vhc3>

Um besonders von mobilen Endgeräten einen schnellen Überblick und eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen, bietet sich eine Anmeldung in Preisvergleichsportalen an.<sup>239</sup>

In Bezug auf das Preismodell gibt es keine allgemeinen Maßnahmen, da dieser durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird. Er kann zeitlich begrenzt zu einer Aktion gesenkt werden, durch Kundenrabatte, Sonderrabatte oder Dauertiefpreise. Hierbei ist zu beachten, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis stark vom subjektiven Empfinden abhängig ist, „sodass unter Einbezug von Faktoren wie Anbieter, Marke oder Produkt der Kunde verschiedene individuelle Maßstäbe ansetzen wird“<sup>240</sup>.

### 3.2.5 Die Notwendigkeit sicherer Bezahlssysteme

72 Prozent der deutschen Online-Shopper brechen den Einkauf ab wenn ihr favorisiertes Bezahlverfahren nicht angeboten wird<sup>241</sup>. Das macht die passende Auswahl an den Bezahlvarianten als Schlüsselkriterium für den Erfolg. „Dabei ist die Bewertung eines Zahlungsverfahrens von subjektiven Kriterien, wie dem Empfinden von Sicherheit, Kosten, Vertrauen/Seriosität, Schnelligkeit, Verbreitung und Nutzerfreundlichkeit abhängig“<sup>242</sup>. 82 Prozent der Online-Shopper haben bestätigt, dass Zahlungssicherheit bei einem Kauf sehr wichtig ist. Betrugsprävention muss nicht teuer sein, ist aber unerlässlich. 40 Prozent der Händler geben laut Sagepay für Betrugsprävention weniger als 100 € im Jahr aus<sup>243</sup>. In fast allen Studien zum Thema wurde die Bedeutung von Vertrauen als essentiell erkannt. Aufgrund der unterschiedlichen Empfindungen bei einem Zahlverfahren stehen in der Regel mehrere zur Verfügung. Die im Frühjahr 2015 präferierten Zahlungsmittel Paypal, Rechnung, Lastschrift und Kreditkartenzahlung stellt Sagepay in einer Studie heraus (siehe Abb. 9). Der ECC Köln bestätigt die vier Zahlungsverfahren die bei den Konsumenten punkten: PayPal und Rechnung werden jeweils bei knapp 24 Prozent aller Online-Käufe genutzt, gefolgt von Lastschrift (22 Prozent) und der Kreditkarte (17 Prozent). Dabei werden höhere Beträge eher per Rechnung oder Kreditkarte beglichen. Rund die Hälfte der Ausgaben entfällt damit auf

---

<sup>239</sup> Vgl. ECIN HERZFELDT (2014): Umsätze steigern durch den richtigen Umgang mit Preisvergleichsportalen, <http://bit.ly/TPkYTL>, (Abruf 21.02.2015)

<sup>240</sup> EBUSINESS-LOTSE-KÖLN (2013): Erfolgsfaktoren, S.17

<sup>241</sup> Vgl. SAGEPAY (2015): E-Commerce-Benchmark Report, <http://bit.ly/1DKTQrG>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>242</sup> EBUSINESS-LOTSE-KÖLN (2013): Erfolgsfaktoren, S.18

<sup>243</sup> Vgl. SAGEPAY (2015): E-Commerce-Benchmark Report, <http://bit.ly/1DKTQrG>, (Abruf 22.02.2015)

die schon lange etablierten Zahlarten. Rund ein Drittel der Gesamtausgaben verteilt sich auf die Lastschrift und PayPal<sup>244</sup>.

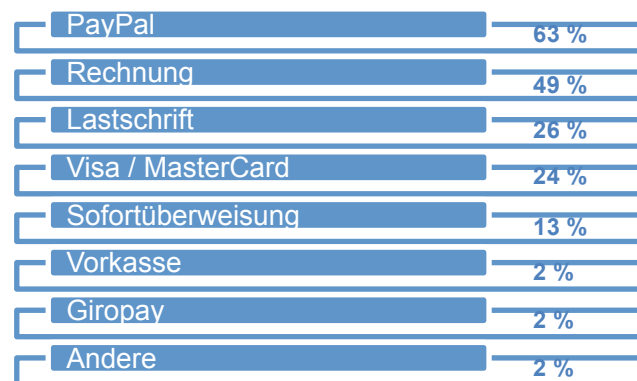


Abbildung 9 Bevorzugte Bezahlverfahren der Online-Käufer<sup>245</sup>

Neben den heutigen klassischen Zahlungsverfahren Rechnung, Lastschrift und Kreditkarte, wurden speziell für den E-Commerce neue Zahlungsverfahren entwickelt. Die sogenannten E-Commerce-Payment-Verfahren, kurz E-Payment-Verfahren lassen sich bis zum Mai 2015 in vier Kategorien unterteilen. Zum einen gibt es das klassische Direktüberweisungsverfahren wie Giropay oder Sofortüberweisung, die für eine Online-Bezahlung das Onlinefähige Bankkonto des Kunden nutzen. Direkt nach dem Kauf werden die Nutzer auf die E-Paymentseite des Anbieters umgeleitet<sup>246</sup>.

Zum anderen gibt es vom Nutzerkonto unabhängige- und abhängige- Verfahren. Erstes sind Online-Zahlungen mit einer kontogebundenen Geldkarte, die eine vorherige Registrierung beim Anbieter erfordern. Vorab muss ein Guthaben erworben oder auf die bestehende Karten geladen werden<sup>247</sup>. Zu den Nutzerkontoabhängigen Verfahren gehören Paypal, Bezahlen über Amazon, CkickandBuy, DHL Checkout, mpass, Rakuten Checkout etc. Sie setzen eine Registrierung des Nutzers bei Zahlungsverfahrensanbieter voraus. Der Nutzer muss bei der Kontoeröffnung zahlungsverkehrsrelevante Daten angeben, die je nach Verfahren aus Adresse, Telefonnummer, E-Mailadresse und Kontoverbindungen bestehen<sup>248</sup>.

<sup>244</sup> Vgl. ECC KÖLN (2015): Konsolidierung im Payment-Markt, <http://bit.ly/1FjjH9b>, (Abruf 06.03.2015)

<sup>245</sup> Abb.: Eigene Darstellung in Anlehnung an SAGEPAY (2015): E-Commerce-Benchmark Report, <http://bit.ly/1DKTQrG>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>246</sup> Vgl. IBI RESEARCH (2012): E-Commerce Leitfaden, Kapitel 4 Seite 15

<sup>247</sup> Vgl. IBI RESEARCH (2012): E-Commerce Leitfaden, Anhang 6

<sup>248</sup> Vgl. IBI RESEARCH (2012): E-Commerce Leitfaden, Kapitel 4 Seite 15-19

Werden die Bezahlvorgänge über mobile Endgeräte abgewickelt werden sie als M-Payment-Verfahren bezeichnet. Kein anderes Medium ist näher bei der Zielgruppe als das Handy bzw. das Smartphone. Bereits seit einigen Jahren wird das Handy zur Bezahlung von Aufladungen am Prepaid Handy, Herunterladen von Klingeltönen und für elektronische Tickets genutzt. Durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und dem Übertragungsstandart Near Field Communication (NFC) werden die täglichen Begleiter vermehrt am Verkaufsort (Point of Sale) eingesetzt. Bereits im Jahr 2012 sprach die Telekom erstmals von seinem Bezahlssystem MyWallet, bei dem ein Chip im Telefon Kontakt mit dem Lesegerät an der Kasse aufnimmt. Apple Pay setzt auf dieselbe Technik und möchte die M-Payment-Verfahren vorantreiben.

Seit dem mobilen Apple-Payment-Service, der im Oktober 2014 vorgestellt wurde, war zu erwarten, dass sich nun etwas ändert. Bisher sind die mobilen Zahlungsmöglichkeiten allerdings noch überschaubar. Immer mehr Anbieter folgen dem Trend. Auch Google testet 2015 neue Autorisierungs-Methoden für Zahlungen mit Google Wallet. Laut einer Bitkom-Studie wollen etwa ein Drittel aller Smartphone-Nutzer gerne mobil mit ihrem Handy bezahlen können, im Restaurant und Café dagegen nur sieben Prozent. Der Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder ist sich sicher, dass in Zukunft die mobile Geldbörse (mobile wallet) das Kleingeld in der Tasche ersetzen wird. Stellt aber zugleich heraus, dass in der Praxis in Deutschland Akzeptanzstellen für bargeldlose Zahlungen mit dem Smartphone fehlen<sup>249</sup>. „Andere Länder wie die USA, Großbritannien oder Japan sind da viel weiter“, „hier müssen wir in den nächsten Jahren aufholen“<sup>250</sup> sagt Rohleder weiter. „Die großen Anbieter im Smartphone- und Software-Markt haben Mobile Payment bisher nicht durchgesetzt. Samsung könnte 2015 Erfolg haben, hat jedoch Europa als Markt vorerst ausgeschlossen“<sup>251</sup>. Neben den technischen Voraussetzungen sind die Sicherheitsbedenken der Konsumenten nach wie vor die größte Hürde. Sie verhindern eine weite Verbreitung entsprechender Tools In Deutschland<sup>252</sup>.

Anhand der starken Beliebtheit von Paypal und der einhergehenden Einfachheit des Bezahlers, kann bereits eine Bedürfnisänderung der Kunden abgeleitet werden. Das sofortige, bargeldlose Bezahlen per Handy wird besonders durch den Cross- und Multi-

---

<sup>249</sup> Vgl. BITKOM (2015): Pressemitteilung Fast jeder Dritte möchte mit Smartphone zahlen, <http://bit.ly/1Kd4cGh>, (Abruf 06.03.2015)

<sup>250</sup> ROHLEDER in BITKOM (2015): Pressemitteilung Fast jeder Dritte möchte mit Smartphone zahlen, <http://bit.ly/1Kd4cGh>, (Abruf 06.03.2015)

<sup>251</sup> IT-FINANZMAGAZIN (2015): Reality Check: Google, Apple, Samsung – kommt Mobile Payment 2015?, <http://bit.ly/1DqYsVD>, (Abruf 03.03.2015)

<sup>252</sup> ebd



Channel Handel gefördert. „Die Verzahnung von stationärem und digitalem Handel haben unmittelbaren Einfluss auf den Paymentmarkt“<sup>253</sup> teilt Tim Arlt vom Händlerbund mit. Da Mobile-Payment in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckt, versuchen Banken und Zahlanbieter dennoch ihre Bezahloptionen mobil anzupassen. Anbieter wie PayPal erkennen diesen Trend und entwickeln Apps, die den mobilen Bezahlvorgang vereinfachen. Mittlerweile bietet auch jede Bank eine App an, um unterwegs Kontostände abzurufen, Überweisungen zu erledigen oder Daueraufträge einzurichten. Einige Apps erlauben sogar Überweisungen per Barcode oder Foto. Einfach den Überweisungsvordruck abfotografieren, fertig<sup>254</sup>.

Die deutschen Banken versuchen ihre Geschäftskunden mit umfassenden E- und M-Commerce-Leistungen zu halten indem sie mit Online-Zahldienstleister (Payment-Service-Provider) kooperieren. Das Kanalübergreifende Bezahlen etabliert sich<sup>255</sup>. Ein Beispiel dafür ist die Kooperation der Sparkassen-Finanzgruppe mit dem Kieler Payment Service Provider Payone GmbH seit dem 1. Januar 2015 mit 2500 Kunden<sup>256</sup>. Payone gehört laut eigenen Angaben mit „einem Transaktionsvolumen von rund drei Milliarden Euro (2013) zu den größten konzernunabhängigen deutschen Anbietern von Zahlungsservices“<sup>257</sup>. Mit der Kooperation wird zwar auf dem deutschen Markt eine Alternative zum amerikanischen Anbieter Paypal geschaffen aber die Marktreife wird im Jahr 2015 noch nicht erlangt<sup>258</sup>. Die Konsumenten sehen Paypal im Jahr 2020 immer noch mit 83,5 Prozent als wichtigsten Zahlungsanbieter. Die Banken erreichen dagegen nur 37,3 Prozent<sup>259</sup>.

Die iBusiness-Auswertung der Top-100-Online-Shops zeigt den umgedrehten Weg, dass einige Händler inzwischen die Offlinebezahlung im Laden als eigene Zahlmetho-

---

<sup>253</sup> TIM ARLT in IBUSINESS GRÜNDEL (2015): 10 Payment-Trends, <http://bit.ly/1DZPpZm>, (Abruf 06.03.2015)

<sup>254</sup> Vgl. HENGSTBACH in COMPUTERBILD (2014): Online-Banking-Apps für iPhone und Android im Test, <http://bit.ly/1zHIJIA>, (Abruf 02.03.2015)

<sup>255</sup> Vgl. IBUSINESS GRÜNDEL (2015): 10 Payment-Trends, <http://bit.ly/1DZPpZm>, (Abruf 06.03.2015)

<sup>256</sup> PAYONE (2014): Pressemitteilung Sparkassen-Finanzgruppe stärkt Position im E- und M-Commerce, <http://bit.ly/1R2I2Zq>, (Abruf 06.03.2015)

<sup>257</sup> PAYONE (2014): Pressemitteilung Sparkassen-Finanzgruppe stärkt Position im E- und M-Commerce, <http://bit.ly/1R2I2Zq>, (Abruf 06.03.2015)

<sup>258</sup> Vgl. BARTZ Tim in MANAGERMAGAZIN (2015): Deutschlands Banken greifen Paypal an, Eintrag vom 18.02.2015, <http://bit.ly/1G47eqr>, (Abruf 20.02.2015)

<sup>259</sup> ECC KÖLN (2015): Die wichtigsten Payment-Player der Zukunft, in IBUSINESS GRÜNDEL (2015): 10 Payment-Trends, <http://bit.ly/1DZPpZm>, (Abruf 06.03.2015)

de anbieten. Somit wird die erste Maßnahme für Cross-Channel-Anbieter sein, diese Zahlweise als zusätzlichen Service anzubieten<sup>260</sup>.

Aufgrund des subjektiven Qualitätsempfindens, ist eine Auswahl an Zahlungsmitteln unumgänglich. Dabei sollte sich an den aktuell bevorzugten Verfahren orientiert werden. Der Trend geht jedoch zum Angebot von weniger Bezahlverfahren. Eine Studie des ECC Kölns stellte im Februar 2015 heraus, dass der deutsche Online-Händler seine Zahlmethoden von 5,5 im Jahr 2013 auf 5,1 Methoden im Jahr 2014 reduziert hat<sup>261</sup>. Je mehr Verfahren angeboten werden umso komplexer ist der Arbeits- und Abrechnungsaufwand für einen Händler. Um auf dem Laufenden zu bleiben, welche Verfahren zur Zeit bevorzugt werden, lohnt sich eine Newsletter-Anmeldung bei einem Zukunftsforscher, wie z.B. ibusiness.de.

Oft stehen Händler vor der Frage ob Sie die Zahlungsmethode Rechnung auch für Neukunden anbieten können. Um das Risiko eines Zahlungsausfalls zu minimieren, können Webservices ausgewählt werden die im Hintergrund eine Bonitätsabfrage ermöglichen. Die Auswahl des Zahlungsmittels wird an das Ende des Kaufprozesses gelegt um vorab Name und Adresse für die Prüfung zu ermitteln. Je nach Resultat kann die Zahlungsmethode Rechnung gewählt werden<sup>262</sup>. Solche Optionen bietet z.B. Klarna<sup>263</sup> an. Der gesamte Zahlungsprozess wird sozusagen an einen Dienstleister ausgegliedert. Dieser prüft die Bonität, ist ebenfalls für das Mahnverfahren zuständig und haftet für Zahlungsausfälle. Mithilfe der Dienstleister kann sogar die Option einer Ratenzahlung integriert werden ohne Zahlungsausfall- und Betrugsrisiko für den Händler<sup>264</sup>. Die Kosten für das E-Commerce-Unternehmen für ein Outsourcing zu Klarna sind in einem individuellen Angebot zu erfragen. Weitere Anbieter sind z.B. Billsafe<sup>265</sup>, Billpay<sup>266</sup> oder Paymorrow<sup>267</sup>.

Eine weiteres E-Payment-Verfahren sind E-Mail-basierte Verfahren mit einem Nutzerkonto, wie z. B. PayPal oder Moneybookers, die auf Basis von E-Mail-Adressen und Kommunikation Zahlungsinformationen austauschen<sup>268</sup>. PayPal ist das weltweit erfolg-

---

<sup>260</sup> Vgl. IBUSINESS GRÜNDEL (2015): 10 Payment-Trends, <http://bit.ly/1DZPpZm>, (Abruf 06.03.2015)

<sup>261</sup> Vgl. ECC Köln (2015): Konsolidierung im Payment-Markt, <http://bit.ly/1FjjH9b>, (Abruf 06.03.2015)

<sup>262</sup> Vgl. LANG u.a.(2012): E-Commerce konkret, <http://bit.ly/1LvTvtz>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>263</sup> KLARNA in <https://www.klarna.com/de>

<sup>264</sup> Vgl. KLARNA (2015): <http://bit.ly/1uCJc43>, (Abruf 05.03.2015)

<sup>265</sup> BILLSAFE in <https://www.billsafe.de/>

<sup>266</sup> BILLPAY in <https://www.billpay.de/>

<sup>267</sup> PAYMORROW in <https://paymorrow.de/>

<sup>268</sup> Vgl. IBI RESEARCH (2012): E-Commerce Leitfaden, Kapitel 4 Seite 15

reichste Online-Bezahlsystem<sup>269</sup> (siehe Abb. 9). Mehr als 15 Millionen aktive Kundenkonten versprechen eine hohe Akzeptanz bei Online-Shoppern<sup>270</sup>. Die Integration des Zahlungssystems ist somit unumgänglich. Das Unternehmen bietet Händlern mit dem neuen Bezahlprodukt Paypal Plus eine optimale Abdeckung aller Bezahlverfahren. Im Laufe des Jahres 2015 vereinen sie Kauf auf Rechnung, Kreditkarten- und Lastschriftzahlungen sowie die übliche Guthabenzahlung von Paypal. Sie vereinen eine mobile Bezahlösung über App sowie internationalen Zahlungsverkehr<sup>271</sup>. Ein weiterer Grund für die Beliebtheit von Paypal ist die mobile Optimierung des Bezahlvorganges für mobile Nutzer. Der Kunde hat die Wahl zwischen der Paypal App oder dem QR-Code-Shopping. Bereits heute kann mit der Mobile-Payment-Lösung ohne Bargeld mit PayPal in ausgewählten Cafés, Restaurants und Bars bequem und schnell mit Smartphone bezahlt werden<sup>272</sup>. Händler können produktabhängige QR-Codes erstellen und damit Werbemedien oder Rechnungen versehen. Der Kunde scannt den Code mit der App auf seinem Smartphone und bezahlt mit seinem Paypal-Konto. Das ist verknüpft mit den angegebenen Konten oder es ist bereits ein vorhandenes Guthaben verfügbar. Der Händler bekommt die Bestellung und den bezahlten Betrag abzüglich einer Transaktionsgebühr auf seinem Händler-Konto gutgeschrieben<sup>273</sup>.

„Die Vielfalt aus einer Hand“<sup>274</sup> bringt allerdings auch Kosten mit sich. Für jeden Geldempfang werden 1,9 Prozent der Kaufsumme + 0,35 € pro Transaktion berechnet. Günstigere Händlerkonditionen seien laut Anbieter möglich<sup>275</sup>. Trotz der Kosten überwiegen die Vorteile für einen Händler: Die einfache Integration in jeden Online-Shop, die internationale Verbreitung und Akzeptanz. Besonders die mobile Nutzbarkeit auf allen Endgeräten ist durch die starke Zunahme der mobilen Käufe ein besonderer Vorteil<sup>276</sup>.

Um den Kunden Vertrauen entgegen zu bringen, werden Gütesiegel auf die Seite platziert. Es empfiehlt sich diese in die statische, immer sichtbare Kopfleiste, möglichst in Warenkorbnähe, zu integrieren. Hierfür hat der Händler die Möglichkeit Mitgliedschaften beizutreten, die den Online-Shop unabhängig bewerten und diese mit einem Güte-

---

<sup>269</sup> Vgl. ETAILMENT (2013): Aufstieg von PayPal, <http://bit.ly/1G6UemV>, (Abruf 27.02.2015)

<sup>270</sup> Vgl. PAYPAL (2015): <http://bit.ly/1zPOrL9>, (Abruf 27.02.2015)

<sup>271</sup> Vgl. ETAILMENT (2013): Aufstieg von PayPal, <http://bit.ly/1G6UemV>, (Abruf 27.02.2015)

<sup>272</sup> Vgl. PAYPAL (2015): Das neue Käuferlebnis – PayPal QRShopping, <http://bit.ly/1JerEOP>, (Abruf 27.02.2015)

<sup>273</sup> FUCHS T3N (2014): QR-Code-Shoppingmeile floppt, <http://bit.ly/1DpNdqM>, (Abruf: 27.02.2015)

<sup>274</sup> PAYPAL (2015): <http://bit.ly/1zPOrL9>, (Abruf 27.02.2015)

<sup>275</sup> ebd

<sup>276</sup> ebd

siegel auszeichnen. Allerdings gehen solche Mitgliedschaften mit monatlichen Beiträgen einher. Ein Basis Abo kostet bei Trusted Shops zur Zeit 41,65 Euro<sup>277</sup>. 76 Prozent der Befragten vertrauen Trusted Shops in Bezug auf Transparenz und Glaubwürdigkeit<sup>278</sup>. Weiterhin gibt es u.a. noch s@fer-shopping (TÜV Süd)<sup>279</sup>, EHI Retail Institute Geprüfter Online-Shop<sup>280</sup>, internet privacy standards (ips)<sup>281</sup>. In der Anlage 4 sind sämtliche Abbildungen der Gütesiegel hinterlegt.

Zusammenfassend sind die wichtigsten Anforderungen an ein Zahlungsverfahren neben der einfachen Integration in den Shop: Die Akzeptanz und Verbreitung im Verkaufsraum, die Kosten des Verfahrens, der Schutz vor Zahlungsausfällen, Vertrauen und eine mobile Nutzbarkeit. Jeder Zahlprozess weist Vor- und Nachteile auf, so dass es kein für Händler und Käufer gleichermaßen zufriedenstellendes Verfahren am Markt gibt. Letztendlich werden vor allem im Online-Handel die Kunden selbst entscheiden, welche Bezahlverfahren angeboten werden. Im Gegensatz zum stationären Handel, kann der Kauf mit einem Klick abgebrochen werden, sollten die Bezahloptionen nicht gefallen.

### 3.2.6 Die Bedeutung der Versand- und Lieferoptionen

Der letzte Schritt eines Kaufprozesses stellt den Versand dar, den der Kunde „vollständig, unversehrt und pünktlich“<sup>282</sup> erwartet. Die Versandabwicklung umfasst Schritte von der Auftragsannahme, der Versandabwicklung, der Auslieferung und dem Retourenmanagement. Besonders der letzte Schritt sollte nicht außer Acht gelassen werden denn laut der Zeit Online sind die Deutschen „Rücksendeweltmeister“: In fast keinem Land wird so viel bestellte Ware zurückgeschickt wie in Deutschland<sup>283</sup>. Durch die Multi-Channel-Entwicklung des Handels, gibt es auch die Möglichkeit die bestellte Ware im angegliederten Laden abzuholen und zurückzubringen, was für 47 Prozent der Kunden ein wichtiger Faktor ist<sup>284</sup>. Für die Online-Shopper haben die Dauer und Pünktlichkeit

---

<sup>277</sup> TRUSTED SHOPS (2015): <http://bit.ly/NFwYDU>, (Abruf 27.02.2015)

<sup>278</sup> Vgl. STATISTA MARKENIMAGE (2014): <http://bit.ly/1wtUUzz>, (Abruf 27.02.2015)

<sup>279</sup> S@FER-SHOPPING TÜV SÜD in <https://www.safer-shopping.de/>

<sup>280</sup> EHI RETAIL INSTITUTE in <http://bit.ly/1KGqkoY>

<sup>281</sup> IPS in <https://ips.datenschutz-cert.de/ihk/>

<sup>282</sup> EBUSINESS-LOTSE-KÖLN (2013): Erfolgsfaktoren, S.18

<sup>283</sup> Vgl. ZEIT ONLINE (2013): Porto zahlt Empfänger, <http://bit.ly/1CY548x>, (Abruf 18.02.2015)

<sup>284</sup> Vgl. IBI RESEARCH (2012): Multikanalvertrieb: ganz klar! Aber wie?, S. 7

der Lieferung eine besondere Bedeutung. 78 Prozent sehen einen erneuten Zustellversuch bei Nichtantreffen des Empfängers als wichtig bis sehr wichtig, 69 Prozent wünschen auch einen konkreten Liefertermin für die erneute Zustellung<sup>285</sup>.

Es wird immer darum gehen, den Kunden flexibel bestimmen zu lassen, wie, wo und wann er sich informieren möchte, ob er stationär oder online kauft, welche Kontakt- und Versandmöglichkeit er bevorzugt. So sind Einzelkriterien wie zusätzliche Lieferoptionen absolut wichtig. Der Online-Shop sollte unterschiedliche Versand- und Lieferoptionen anbieten, welche sich an den Kundenbedürfnissen orientieren<sup>286</sup>. Beispielsweise kann das zum einen, die Angabe eines konkreten Liefertermins mit einem Zeitfenster oder eines alternativen Lieferorts (z.B. Paketshop, Packstation, Arbeit) sein. Zum anderen ist Abholen im Laden durch sogenannte Click & Collect-Modelle ein notwendiges Zusatzangebot um sich von den großen puren Online-Händlern wie Amazon abzuheben. Hermes bietet beispielsweise eine Wunsch-Zustellung mit steuerbaren Empfängerservices an um mehr Flexibilität für den Kunden zu bieten. Das neue Produktsegment umfasst Leistungen von einem frei wählbaren Tag mit variablem Zeitfenster. Die Durchführung von bis zu vier Zustellversuchen und Sendungsverfolgungen werden als kostenlose Dienste angeboten<sup>287</sup>.

Für große Artikel mit Montage bietet sich eine „Einfach machen lassen“ Option an. Bei Amazon<sup>288</sup> und Cyberport<sup>289</sup> ist die Option bereits buchbar. Diese Option beinhaltet Leistungen von der Installation, Montage und Inbetriebnahme bis zu Fehlerbehebung der gekauften Waren<sup>290</sup>. Generell sollte sich aber nicht an den großen Online-Händlern orientiert werden. Kleine Unternehmen können ihren eigenen Mehrwert finden und individuell kleine Logistikunternehmen und Kuriere testen.

Die Handelslogistik wird in Deutschland grüner, Umweltschutz ist in aller Munde. Im heutigen Zeitalter ist es wichtig seine Handelslogistik umweltfreundlich zu gestalten und das auch medienwirksam herauszustellen<sup>291</sup>. Beispiele dafür sind recycelte Verpackungen oder CO<sub>2</sub> neutrale Versandwege. (z.B. durch DHL Go Green). Anlage 5 zeigt eine Auflistung für eine mögliche grüne Handelslogistik. Dazu gehört auch der Verzicht

---

<sup>285</sup> Vgl. IBI RESEARCH (2014): Erfolgsfaktor Versandabwicklung, S. 21

<sup>286</sup> Vgl. ECC KÖLN (2015): Erfolgsfaktoren im E-Commerce, Vol. 4, S. 5

<sup>287</sup> Vgl. HERMES (2015): Freiheit beim Paketempfang, <http://bit.ly/19f57pt>, (Abruf 06.03.2015)

<sup>288</sup> AMAZON (o.A.): Amazon-Kundenservices auf einen Blick, <http://amzn.to/1OQ3RsM>, (Abruf 07.03.2015)

<sup>289</sup> CYBERPORT (o.A.): Einfach machen lassen, <http://bit.ly/1NyGGBV>, (Abruf 07.03.2015)

<sup>290</sup> ebd

<sup>291</sup> Vgl. KPMG AG (2012): Trends im Handel 2020, S.34

auf überflüssige Verpackungsmaterialien. Das sehen 79 Prozent der befragten Händler in der EHI-Studie 2014 als ein entscheidendes Kriterium für ein positives Kundenerlebnis. Bei dem Material sollte dennoch in Betracht gezogen werden, dass das Paket eventuell wieder zurück gesendet werden muss<sup>292</sup>.

Bei den vielen Versandvarianten bleibt eine transparente Kostengestaltung nicht aus. Die Versandkosten für die Lieferung und evtl. Retoure müssen in einem für die Kunden vertretbaren Rahmen sein. Der Kaufpreis inklusive Versand ist für die Kunden entscheidend<sup>293</sup>. Einige Anbieter bieten sogenannte Versand-Flatrates an. Viele davon haben versteckte Einschränkungen, darunter ein Mindestbestellwert pro Lieferung, Ausnahmen für Sperrgut und Expresslieferungen ergab eine Stichprobenuntersuchung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen<sup>294</sup>. Auch kommt es bei großen Unternehmen wie Amazon vor, das Kunden bei zu häufigen Retouren gekündigt wird und sie von weiteren Geschäften mit dem Händler ausgeschlossen werden<sup>295</sup>. Laut Trusted Shops waren im vergangenen Jahr bereits zwei Prozent der Online-Shopper davon betroffen, also rund 900.000<sup>296</sup>. Daher ist wichtig dem Kunden die Kosten für den Versand transparent darzulegen und diese auch ausführlich zu beschreiben. Eine einfach erklärte Versandoption ohne lästiges Kleingedrucktes macht es für den Käufer einfacher und ist kundenfreundlicher. Denn kleine Händler, können ihre Reputation nach Kundenkontosperrungen oder Kündigungen sicher nicht so schnell wiederherstellen.

Lieber sollten ausführliche Maßnahmen ergriffen werden um eine Retoure zu vermeiden. Der Kunde kann auf höfliche Art und Weise diszipliniert und ihm ein gewisses Maß an Umweltbewusstsein nahe gelegt werden. Neben ausführlichen Produktbeschreibungen und Fotos in Relation zur Körpergröße (siehe Abschnitt 3.2.2) gibt es noch weitere Strategien. Bei Bonprix gibt es beispielsweise eine Gutschrift, wenn Ware nicht zurückgeschickt wird. Bei Mirapodo wird höflich nach der Notwendigkeit gefragt, wenn jemand ein Paar Schuhe in verschiedenen Größen bestellt. Es sollte stets daran gedacht werden, dass eine Retoure Kosten verursacht und der Umweltbilanz schadet.<sup>297</sup> Auch selbstverständliche Aspekte wie Bitte und Danke sollten nicht in Verges-

---

<sup>292</sup> EHI (2014): EHI-Studie: Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2014, <http://bit.ly/1GTQh32>, (Abruf 26.02.2015)

<sup>293</sup> SAGEPAY (2015): E-Commerce-Benchmark Report, <http://bit.ly/1DKTQrG>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>294</sup> Vgl. SAWALL (26.01.2015): Welche Versand-Flatrates sich nicht lohnen, <http://bit.ly/19rGN3u>, (Abruf 09.03.2015)

<sup>295</sup> Vgl. HEISE (2014): Kontokündigungen, <http://bit.ly/1hfm84L>, (Abruf 09.03.2015)

<sup>296</sup> ZEIT ONLINE (2014): Verflixte Retouren, <http://bit.ly/1MEWVNc>, (Abruf 09.03.2015)

<sup>297</sup> Ebd

senheit geraten. Bedanken für den Einkauf im Online-Shop gehört ebenso dazu wie die Rechnung zum Kauf<sup>298</sup>.

Auf den Postboten warten oder selbst in den Laden gehen, ist heutzutage nicht immer notwendig. Viele Firmen setzen auf digitale Distribution. Voraussetzung ist, dass der Kunde einen Account beim jeweiligen Online-Shop hat. Wenn der Kunde etwas kauft, wird das in seinem Benutzerkonto vermerkt und er erhält Zugriff auf einen Link, unter dem er seine gekauften Inhalte herunterladen kann. Manchmal muss er dazu eigens dafür programmierte Software (Onlinespiele) benutzen, manchmal geht es auch über den Browser (Flugbuchung Ryanair<sup>299</sup>). Dienste wie z.B. iTunes Store<sup>300</sup>, Steam<sup>301</sup> oder der Amazon Prime<sup>302</sup> bieten neben der Musik auch noch Filme, Serien, Programme und E-Books oder Spiele zum Kauf an. Eventim<sup>303</sup> vertreibt über diesen digitalen Vertriebsweg Online-Konzertkarten, die Deutsche Bahn<sup>304</sup> Online-Fahrkarten zum Ausdrucken oder für die jeweilige App. Die Händler sparen sich durch die digitale Distribution die Kosten für Fracht, Spedition, Verpackung und auch das Pressen der DVDs sowie das Drucken von Büchern, Tickets, Versicherungen etc. Alle Inhalte werden 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche über das Internet vertrieben. Der Kunde hält zwar sein Produkt nicht mehr in der Hand, kann aber sofort Zugriff erhalten und das Wunschprodukt oftmals ohne Lieferkosten günstiger erhalten. Zum anderen können die Inhalte z.B. bei Computerproblemen immer wieder vom Server des Shops erneut heruntergeladen werden.<sup>305</sup>

Es bleibt festzuhalten, dass der Versand im E-Commerce ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist. Die Auswahl des Logistikpartners hat großen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden. Dabei sind für die Kunden Termintreue und Transparenz des Versandes von hoher Bedeutung. Flexible Auswahlmöglichkeiten der Versanddienstleister sind für einen erfolgreichen Online-Shop unumgänglich.

---

<sup>298</sup> Vgl. LICHT in KOVERSIONSKRAFT (2012): Danke und Tschüss, <http://bit.ly/1KmO8y5>, (Abruf 09.03.2015)

<sup>299</sup> RYANAIR in <http://www.ryanair.com>

<sup>300</sup> ITUNES STORE in <http://www.apple.com/de/itunes/>

<sup>301</sup> STEAM in <http://store.steampowered.com>

<sup>302</sup> AMAZON PRIME in <http://amzn.to/1NhTBYv>

<sup>303</sup> EVENTIM in <http://www.eventim.de>

<sup>304</sup> DEUTSCHE BAHN in <http://www.bahn.de>

<sup>305</sup> Vgl. LAI Henry in BR.DE (2013): Digitale Distribution: Online gekauft, online geliefert, Eintrag vom 12.09.2013, <http://bit.ly/1N9ljoj>, (Abruf 09.03.2015)

Zukünftige Versandmöglichkeiten sind auch auf der K5 Konferenz am 12. und 13.9.2015 in München unter dem Namen „Next Logistics und Fulfillment“<sup>306</sup> wieder ein Thema. Weitere Informationen werden unter [www.k5.vc/](http://www.k5.vc/) gegeben. Ein großes Thema dabei ist die taggleiche Lieferung von Produkten (Same Day Delivery). Ob es nur ein Hype ist oder ein Konzept mit Zukunft wird im Abschnitt 4.3 unter dem Versand-Trend Same Day Delivery beleuchtet.

Dass die Größe und das Gewicht beim Versand eine Rolle spielt, ist nichts Neues. Auch, dass die Maximalmaße (Länge x Breite x Höhe) für die Berechnung des Transportpreises genutzt werden, ist bekannt. Je nach Versanddienstleister werden die Preise berechnet.

Kunden und Auftraggeber haben dank der Nachverfolgung des Postweges bessere Möglichkeiten die Qualität und Effizienz der Dienstleister zu kontrollieren. Die englischen Begriffe Tracking und Tracing haben sich im Handel für die Sendungsverfolgung etabliert. „Tracking stellt die Verfolgung eines Produkts vom Vorlieferanten bis hin zum Endkunden dar. Tracing hingegen definiert den entgegengesetzten Weg, wenn Produkte vom Endverbraucher bis hin zum Vorlieferanten zurückverfolgt werden kann“<sup>307</sup>. Die Sendungshistorie mit aktuellem Status von Zustand und Ort ist vom Auftraggeber und Kunden jederzeit abrufbar und rekonstruierbar. Aufgrund der starken Verbreitung unter den Versanddienstleistern, darf dieser Service mittlerweile als Standard angesehen werden. Es sollten nur Dienstleister ausgesucht werden, die diese Methoden leicht zugänglich und kostenfrei anbieten<sup>308</sup>.

### 3.2.7 Der Einfluss von Serviceleistungen auf den Kaufimpuls

Damit der Käufer sich während des Kaufentscheids nicht allein und unsicher fühlt bevor er sich für ein Produkt entscheidet, sollte ihm ein Gefühl von Gesellschaft vermittelt werden. Der Käufer möchte wissen mit wem er es zu tun hat, wen er wo bei Fragen und Problemen erreichen kann. Der Besucher orientiert sich an der Meinung und am Verhalten anderer Konsumenten. Bekannt ist der Service welche Produkte ein Käufer in Kombination gekauft hat, welche Produkte angesehen wurden oder welche Produkte

---

<sup>306</sup> „Next Logistics und Fulfillment“-Messe unter [www.k5.vc/](http://www.k5.vc/)

<sup>307</sup> Vgl. RÖTTGEN (2008): Tracking und Tracing. Systeme zur Sendungsverfolgung im Einsatz, <http://bit.ly/1NZMpBK>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>308</sup> ebd



im Warenkorb eines anderen sind. Durch diesen Service wird dem Shop Leben verliehen, ein Wir-Gefühl entsteht<sup>309</sup>.

Der erste Schritt zu mehr Vertrauen ist mit Kontaktangaben zum Anbieter getan. Das beinhaltet schnell auffindbare Telefonnummern, Adressen und persönliche Ansprechpartner vor Ort für Fragen, Beratungen, Anregungen und Problemlösungen. Auch Kontaktformulare, Hotlines und Kommentarfunktionen bieten dem Kunden Möglichkeiten der Kontaktaufnahme. Insbesondere für erklärungsbedürftige oder hochpreisige Produkte empfehlen sich innovative und schnelle Kontaktangebote z.B. durch Kundenchats oder Avatare. Es sollte dem Kunden eine flexible Auswahl geboten werden. Der Eine ist eher etwas schüchtern und bevorzugt Chats bei dem er anonym bleibt, der andere sucht den direkten Kontakt am Telefon oder sogar im stationären Geschäft. Ausführliche und gut auffindbare FAQ's (Antworten auf häufig gestellte Fragen) oder Anleitungsvideos können dem Kunden in vielen Fällen bereits weiter helfen ohne Kontakt mit dem Anbieter aufzunehmen. Dafür ist gut qualifiziertes Personal die Voraussetzung. Sie sollten über mehrere Kanäle stets erreichbar sein und durch qualitative Beratungen ein Zufriedenheitsgefühl beim Kunden auslösen<sup>310</sup>.

Durch die Cross- und Multi-Channel-Entwicklung nehmen Verfügbarkeitsanzeigen im stationären Handel einen immer höheren Stellenwert ein. Bei einer Verfügbarkeit im Laden ist eine Online-Reservierung des gewünschten Artikels per Smartphone für die spätere stationäre Abholung ein besonders attraktiver Service. Falls die Ware nicht vorrätig ist, wäre eine Mitteilung über einen Wareneingang des Wunschprodukts ebenso erfolgversprechend. Bestätigungs-E-Mails nach Registrierung, Anmeldung oder Kauf und die Integration einer Kauf- und Sendungsverfolgung sollten als Standard-Services umgesetzt werden<sup>311</sup>.

Dialogelemente mit Verlinkungen zu sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook, Twitter, Google +, YouTube, LinkedIn, Pinterest und Polyvore schaffen weltweit neue Möglichkeiten der Interaktion für Nutzer und auch für Unternehmen<sup>312</sup>. Wie bereits in Abschnitt 3.1.3 erläutert ist es unumgänglich soziale Netzwerke zu integrieren. Eingblendete „Likes“ der Social-Media-Plattform Facebook erhöhen zusätzlich die Verweildauer während des Such-Vorgangs auf einer Seite, die wieder zu einer höheren Konversationsra-

---

<sup>309</sup> Vgl. LANG u.a.(2012): E-Commerce konkret, <http://bit.ly/1LvTvtz>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>310</sup> Vgl. EBUSINESS-LOTSE-KÖLN (2013): Erfolgsfaktoren, S. 17-18

<sup>311</sup> Vgl. KOLBRÜCK in ETAILMENT (2014): 7 Trends im E-Commerce, die 2015 wirklich zählen, <http://bit.ly/1EI6xID>, (Abruf 19.01.2015)

<sup>312</sup> Vgl. HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S. 50

te beiträgt. Allerdings findet der Kundenkontakt hier nur indirekt und außerhalb der eigenen Webseite statt.

Im eigenen Online-Shop können Kundenbewertungen, Kundenmeinungen (siehe Abschnitt 3.2.8) oder eine eigene Community integriert werden<sup>313</sup>. Andere Möglichkeiten sind Größen- und Style-Empfehlungen. Die Möglichkeit einer Produktinszenierung mit möglicher Inspiration wird besonders von Frauen und jüngeren Käufern als Mehrwert empfunden. Dafür kann z.B. eine Community mit Themenwelten oder Zusammenstellungen von Outfits oder Rezepten eingepflegt werden<sup>314</sup>. Die Integration eines Aktivitätsfeed bietet im Shop eine Anzeige, was die eigenen Freunde bei Facebook gerade aus dem Shop bevorzugen. Die Social-Media-Dienste ermöglichen es Unternehmen, eine starke Vernetzung mit ihren Kunden herzustellen und neue Wege für den Vertrieb Produkten einzuschlagen<sup>315</sup>.

Newsletter sind immer noch ein hervorragendes Medium um auf Angebote im Online-Handel aufmerksam zu machen. Durch den regelmäßigen Erinnerungsservice kann ein neuer Kaufimpuls gesetzt werden um den Kunden an den Online-Shop zu binden. Für Newsletter-Anmeldungen gelten ähnliche Erfolgskriterien, wie bei Konversionen zum Produktkauf (siehe Abschnitt 3.2.1): Klare Anweisungen, möglichst wenig Ablenkung und präzise Call-To-Action-Buttons („Jetzt kaufen!“ oder „Jetzt abonnieren!“)<sup>316</sup>.

### **3.2.8 Die Bedeutung von Kundenbewertungen und Bewertungsportalen**

Ein Kunde hat ein Produkt gekauft und schreibt nun einen Erfahrungsbericht darüber oder bewertet in einem vorgegebenen Punkte-Format um anderen Interessenten ein umfangreicheres Bild über den Nutzen eines Produkts in der Praxis zu verschaffen. Diese Bewertungen und Empfehlungen können sich positiv auf die Geschäftsentwicklung eines Online-Shops auswirken. Eine Felduntersuchung der TU Darmstadt zeigt, dass die Anzeige von Empfehlungen auf einer Produktseite zu einem höheren Umsatz

---

<sup>313</sup> Vgl. ECC KÖLN (2014): Erfolgsfaktoren im E-Commerce, S. 5

<sup>314</sup> Vgl. ECC KÖLN (2014): Erfolgsfaktoren im E-Commerce, S. 5

<sup>315</sup> Vgl. IBI-RESEARCH (2013): Pressemitteilung: Social-Media-Einsatz im Online-Handel, <http://bit.ly/1lvaQor>, (Abruf 07.03.2015)

<sup>316</sup> Vgl. DORRA (2014): Newsletter im E-Commerce, <http://bit.ly/1GS1luf>, (Abruf 10.03.2015)

führt. Die Interaktion durch Kundenbewertungen ist ein wertvolles Werkzeug, das zu messbaren Umsatzsteigerungen führen kann<sup>317</sup>.

Knapp 75 Prozent der Internetnutzer haben mindestens einmal eine Bewertung im Internet abgegeben, belegt eine Studie der Tomorrow Focus AG<sup>318</sup>. Die Stimmen der Verbraucher bei der Beurteilung von Produkten und Dienstleistungen kommen vermehrt zum Einsatz. Allein in Deutschland haben sich rund 100 Bewertungsportale etabliert, unter anderem für Urlaub und Reisen, für Online-Händler, für Restaurants, Dienstleister, Autos oder Arbeitgeber<sup>319</sup>. Dabei gehen die Teilnehmer der Bewertungsplattformen überwiegend fair vor. Die Bewertungen sind laut Tomorrow Focus zu 78 Prozent positiv<sup>320</sup>. Die große Freiheit im Web bietet aber auch Betrügern eine große Plattform. Peter Gensch, Gründer der Big Social Media GmbH in Berlin schätzt den Anteil von manipulierten Bewertungen auf 20 bis 25 Prozent<sup>321</sup>. In der Studie der Hochschule Aalen mit Big Social Media und Bosch Siemens Hausgeräte wurde herausgestellt, warum die Versuchung so groß ist, Bewertungen zu fälschen. Produkte mit positiven Bewertungen erreichen einen Umsatzanstieg von 30 Prozent. Dabei verkaufen sich Produkte mit 4,5 Sternen dreimal besser als 5-Sterne-Produkte. Der Grund: Viele Konsumenten vermuten gefälschte Bewertungen wenn keine negativen Meinungen abgegeben wurden.<sup>322</sup>

Marketingberaterin Susanne Büttner hat in der Abbildung 10 Tipps für Unternehmen zusammengestellt, wie Kundenstimmen und Portale für das Marketing genutzt werden können. Bewertungsportale sollten als Chance begriffen werden. „Der wirksamste Schutz gegen schlechte Bewertungen ist es, für positive Bewertungen zu sorgen“, bestätigt Christian Bachern, Partner der Companion Strategieberatung in Berlin.

---

<sup>317</sup> Vgl. GRAHL u.a.(2013): How Do Social Recommendations influence Shopping Behavior? A Field Experiment, S.16

<sup>318</sup> TOMORROW FOCUS AG (2015): Pressemitteilung zur Studie zum Bewertungsverhalten im Internet, <http://bit.ly/1yH55iD>, (Abruf 05.01.2015)

<sup>319</sup> Vgl. INTERNETWORLD 2/15: Ist der Ruf erst ruiniert, S.20

<sup>320</sup> TOMORROW FOCUS AG (2015): Pressemitteilung zur Studie zum Bewertungsverhalten im Internet, <http://bit.ly/1yH55iD>, (Abruf 05.01.2015)

<sup>321</sup> INTERNETWORLD 2/15: Ist der Ruf erst ruiniert, S.20

<sup>322</sup> Vgl. BIG SOCIAL MEDIA (2014):Produktbewertungs-Studie: Die Macht der Sterne, <http://bit.ly/1Rw44jz>, (Abruf 20.02.2015)

### Tipps für Bewertungsportale

#### So nutzen Sie Kundenstimmen und Portale für Ihr Marketing

1. Legen Sie ein Profil in allen relevanten Portalen an
2. Weisen Sie über Werbung auf die Bewertungsmöglichkeit hin
3. Ermuntern Sie zufriedene Kunden proaktiv zu einer Bewertung
4. Optimieren Sie Ihre Beiträge regelmäßig
5. Bringen Sie Ihren Kundenservice auf Vordermann
6. Prüfen Sie Ihr Profil und reagieren Sie auf Kritik
7. Versuchen Sie Kritik aus Sicht des Kunden zu sehen
8. Bewerten Sie sich nicht selbst, es kommt ohnehin ans Licht
9. Beziehen Sie Ihre Webseite ein, verweisen Sie auf die Referenzen
10. Sammeln Sie viele Bewertungen

Quelle: Übersicht & Nutzung von Bewertungsportalen, Susanne Büttner

Abbildung 10 Tipps für Bewertungsportale<sup>323</sup>

Auch kritische Bewertungen können den offenen Dialog zwischen Kunden und Unternehmen fördern und „in der Praxis Möglichkeiten zur Verbesserung der eigenen Leistungen und somit zu mehr Kundenzufriedenheit“ führen, berichtet Florian Weiß, CEO von der Ärztebewertungsplattform Jameda<sup>324</sup>. Gegen unwahre Tatsachenbehauptungen steht dem Online-Händler auch der Unterlassungsanspruch zur Seite. Dieser kann auch gegen den Plattformbetreiber durchgesetzt werden, falls die Identität des Kommentators unbekannt ist<sup>325</sup>.

Weiterhin gibt es zusätzlich die Möglichkeit, den Shop über eKomi<sup>326</sup> zu bewerten. eKomi ist „ein unabhängiger Bewertungsdienstleister und entwickelt und betreibt intelligente Feedbacksysteme<sup>327</sup>. Das Unternehmen bietet ein individuelles Leistungspaket, welche mit individuellen monatlichen Beiträgen bezahlt werden. Dafür unterstützt eKomi Unternehmen „anhand einer webbasierten Social-Commerce Technologie dabei, Kunden zu befragen und wertvolles Kundenfeedback zu gewinnen und damit die Kundenzufriedenheit und den Umsatz zu steigern“<sup>328</sup>. Abbildung 10 zeigt die Integration von dem Bewertungsdienstleister auf der Seite Medion.com. Ein weiterer Dienstleister

<sup>323</sup> Abb.: Susanne Büttner (2015): Übersicht und Nutzung von Bewertungsportalen in INTERNETWORLD 2/15: Ist der Ruf erst ruiniert, S.20

<sup>324</sup> WEISS Florian (2015) in INTERNETWORLD 2/15: Ist der Ruf erst ruiniert, S.21

<sup>325</sup> Vgl. INTERNETWORLD 2/15 (2015): Ist der Ruf erst ruiniert, S.20

<sup>326</sup> EKOMI in <http://www.ekomi.de/de/>

<sup>327</sup> EKOMI (2015): Unternehmen, <http://bit.ly/1n5iNaP>, (Abruf 07.03.2015)

<sup>328</sup> ebd

ist Veristore<sup>329</sup>, die ihre Preise ab 9,99 Euro Monatsbeitrag auf der Unternehmensseite angeben.



Abbildung 11 Integration des Bewertungsdienstleisters eKomi<sup>330</sup>

### 3.3 Generierung einer Kundenbindung

Wie werden Kunden dazu bewegt, noch einmal einzukaufen? Durch positive Erlebnisse sollen die Kunden begeistert und zum Wiederkauf gebracht werden. Für ein positives Kundenerlebnis spielen alle bereits genannten Erfolgsfaktoren eine Rolle. Durch ein optimales Zusammenspiel und der idealen Umsetzung der Erfolgsfaktoren wird ein positives und emotionales Einkaufserlebnis für den Kunden erzeugt. Sowohl die Bekanntheit, die Auffindbarkeit, die Shopgestaltung, die Benutzerfreundlichkeit, das Sortiment, die Preis- Leistungsgestaltung, die Zahlarten und die Versandwege mit Lieferung wirken auf die Bindung von Kunden ein.

Für Heinemann gibt es eine Basis für Kundenbegeisterung, die auf drei Ebenen dargestellt werden können. Zum einen werden Hygieneleistungen vom Kunden als Mindeststandard erwartet, zum anderen funktionalen Service, der spezielle spezifische

<sup>329</sup> Veristore in <http://www.veristore.de/>

<sup>330</sup> EKOMI (2015): Warum eKomi, <http://bit.ly/1pLoy6B>, (Abruf 07.03.2015)

Kundenprobleme löst. Emotionaler Service kann Kunden in besonderer Weise positiv überraschen. Als Online-Händler zu wissen, was einen Kunden bewegt, kann Begeisterung auslösen und zu einer Weiterempfehlung führen<sup>331</sup>.

Mit Hilfe von Feedbackprozessen kann in Erfahrung gebracht werden welche Wünsche, Vorstellungen und Erwartungen die Kunden haben. Auswertungen aus sozialen Netzwerken, Online-Fragebögen, Befragungen durch Servicemitarbeiter oder aus Communities können dem Online-Händler Aufschluss über deren Arbeitsweise geben<sup>332</sup>. Mit Hilfe eines Feedbacks in Echtzeit kann sehr schnell auf Kundenmeinungen und Marktveränderungen reagiert werden um sich so Wettbewerbsvorteile zu sichern. „Eine nachhaltige Feedbackkultur steigert nachweislich Kundenzufriedenheit sowie Mitarbeitermotivation und ist eine wichtige Größe für Effizienzsteigerung und Umsatzwachstum“<sup>333</sup>.

Durch den Kauf in einem Shop wird dem Händler Vertrauen geschenkt. Der Käufer schließt kurz nach der Bestellung kaum aus, dort noch einmal zu bestellen. Damit steigt das Interesse des Käufers an Aktionen, Rabatten oder sonstigen Angeboten des Shops. Mit der Bestellbestätigung nach einem Kauf kann der Shopbetreiber durch klare Handlungsaufforderungen einen Mehrwert schaffen. Und das genau an der Stelle, an der sich der Händler sicher sein kann, dass ihm der Nutzer vertraut und sein Angebot gut findet. Im Folgenden werden einige Möglichkeiten vorgestellt, wie die Bestätigungsseite positiv zur Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und letztendlich auch zum Bestellaufkommen eines Online-Shops beitragen kann<sup>334</sup>.

Mit dem Hinweis, dass der Bestellung noch weitere Artikel hinzugefügt werden können, ohne dass weitere Versandkosten anfallen, ist der erste Schritt für eine neue Kaufaufforderung getan. Zu einem weiteren Kauf kann auch ein Coupon-Code bzw. Gutschein verhelfen. Im Versandpaket können die Gutscheine als Beilage integriert oder umweltschonender per E-Mail, SMS oder Internet-Download versendet werden<sup>335</sup>. Mithilfe des sogenannten Mobile Couponing stellen Unternehmen den Konsumenten via mobilen Internet Coupons auf dem Handy zur Verfügung, die diese digital an der Kasse einlösen können. Standortbezogene („Location Based Services“) sind auf den Konsumenten

---

<sup>331</sup> Vgl. HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S.88

<sup>332</sup> Vgl. PETIT (2014): Feedback-Management sorgt für bessere Kundenerlebnisse, in Absatzwirtschaft Kompakt 04/2014, S. 11

<sup>333</sup> DRESSEN in Absatzwirtschaft Kompakt 04/2014, S. 3

<sup>334</sup> Vgl. LICHT in KONVERSIONSKRAFT (2012): Danke und Tschüss, <http://bit.ly/1KmO8y5>, (Abruf 09.03.2015)

<sup>335</sup> ebd

ten, seine Bedürfnisse und seine Umgebung zugeschnitten und funktionieren vorrangig über Apps und die dazugehörigen Smartphones<sup>336</sup>. Die Position des Users wird durch die Funkzellen ermittelt in der das Mobiltelefon eingewählt ist. Die Location-Based-Services können den ungefähren Aufenthaltsort von dem Nutzer erfahren und ihm entsprechende standortbezogene Aktionen zu senden<sup>337</sup>. „Die mobilen Rabattaktionen sprechen eine attraktive Zielgruppe an: Smartphone-User sind überwiegend jung, gut ausgebildet und haben ein überdurchschnittliches Einkommen“<sup>338</sup>.

Die Bestätigungsseite ist ein sehr guter Ort für die Abfrage zum Newsletter-Abo. Mehrwerte wie Rabatte oder wöchentliche News können dafür in einem Beispiel-newsletters aufgezeigt werden. Portale wie Zalando bieten sogar „exklusive Clubzugänge“ an. Bei einer guten Umsetzung ist dies ohne Zweifel sehr positiv für die Kundenbindung<sup>339</sup>. „Gute Gründe für die Mitgliedschaft sind dabei besondere Services wie Rechnungskauf, Sendungsverfolgung, schnellere Folgebestellungen (One-Click-Shopping), oder auch das Speichern von Größenprofilen“<sup>340</sup>. Durch die Möglichkeiten zum Social-Sharing kann zum einen das Kommunikationsbedürfnis der Kunden befriedigt werden, zum anderen trägt es zur Bekanntheit des Shops bei.

Voraussetzung für eine optimale Umsetzung der Kundenzufriedenheit ist, dass das Feedback fest in der Unternehmensstrategie verankert wird. Das Management des Online-Handels muss dafür sorgen, dass die Bewertungen jede Abteilung und jeden Geschäftsprozess erreichen. Um die Kommentare der Käufer an die richtigen Personen weiterzuleiten, sollte mindestens eine verantwortliche Person bestimmt werden. Diejenigen die Fehler oder gute Taten vollbracht haben, müssen auch darüber in Kenntnis gesetzt werden. Aus Fehlern kann gelernt oder aus einem Lob Motivation geschöpft werden<sup>341</sup>.

Daten die über einen Käufer vom Online-Shop gesammelt werden, können für das Unternehmen hilfreich sein, ihn mithilfe personalisierter Werbung erneut zu erreichen. Bei einer großen Kundenanzahl ist es nicht mehr möglich alle Kunden zu kennen. Für die Sammlung von Kundendaten werden immer häufiger integrierte Customer

---

<sup>336</sup> Vgl. GS1 (o.A.): Mobile Couponing – Rabatte digital anbieten, <http://bit.ly/1Pcx12N>, (Abruf 09.03.2015)

<sup>337</sup> Vgl. GRÜNDERSZENE (o.A.): Lexikon: Location-Based-Services, <http://bit.ly/1DOQTnd>, (Abruf 09.03.2015)

<sup>338</sup> GS1 (o.A.): Mobile Couponing – Rabatte digital anbieten, <http://bit.ly/1Pcx12N>, (Abruf 09.03.2015)

<sup>339</sup> ebd

<sup>340</sup> LICHT in KONVERSIONSKRAFT (2012): Danke und Tschüss, <http://bit.ly/1KmO8y5>, (Abruf 09.03.2015)

<sup>341</sup> Vgl. IMMENROTH (2014): Zeit für Echtzeit, in Absatzwirtschaft Kompakt 04/2014, S. 4

Relationship Management Systeme (CRM) eingesetzt. Zu einer allgemeinen Datenbasis gehören Geburtsdatum, Bestellhistorie, Webseitenbesuche oder Kundenanfragen. Es empfiehlt sich bereits im Rahmen der Newsletter-Anmeldung auf die Nutzung personenbezogener Daten für Marketingzwecke hinzuweisen<sup>342</sup>. Durch das rasante Wachstum des Online-Handels werden mit jedem Klick, jedem Kauf und jedem „Like“ in einem Sozialen Netzwerk eine Fülle von Kundendaten gesammelt<sup>343</sup>. Je mehr vernetzte Endgeräte die Bevölkerung erobern, desto mehr wandern die Nutzerdaten in die Hände der Unternehmen<sup>344</sup>. Durch die Sammlung und gezielte Auswertung der sogenannten Big Data (riesige Datenmengen) „modellieren Händler die digitale Identität ihrer Kunden in Zukunft immer präziser“<sup>345</sup>. Big Data ist in aller Munde und wird den E-Commerce 2015 auch noch weiterhin beschäftigen. Das Bewältigen, Sammeln und optimale Nutzen der Datenmengen kann viele Vorteile mit sich bringen. Zum einen höhere Abverkäufe durch zugeschnittene Werbung, zum anderen geringere Retouren durch spezifische Angebote. Ein weiterer Vorteil ist die gezieltere Ansprache durch individuelle Banner, Adwords oder auch Newsletter und die damit verbundene Kundenbindung<sup>346</sup>.

Die Kunden können mit Hilfe der CRM-Systeme sowohl bei Kaufabbruch als auch zum Geburtstag, zu Weihnachten oder als Treuebonus per E-Mail systematisch erreicht werden. Auch Besucher, welche Produkte in den Warenkorb legen und den Shop vorzeitig verlassen, können mit Hilfe von sogenannten Trigger-Mails reaktiviert werden. Die E-Mails sind im Gegensatz zum Newsletter an die momentanen Umstände des Kunden angepasst. Die Kunden werden individuell angesprochen<sup>347</sup>. Das E-Commerce-Technologie-Unternehmen „Ve Interactive“ macht erkenntlich, dass der emotionale Service von Reminder bzw. Trigger-E-Mails neue Kaufimpulse setzt. Kundenbeispiele von Ve Interactive belegen „eine Rückgewinnung von abgesprungenen Kunden durch Reminder-E-Mails mit einer Öffnungsquote von 50- und einer Klickrate von 32 Prozent. Zudem waren 67 Prozent aller zurückgewonnenen Kaufabbrecher Neukunden“<sup>348</sup>. Wird dagegen der Besucher mit Bannerwerbung auf unterschiedlichen Seiten mit dem zu-

---

<sup>342</sup> Vgl. RABBIT EMARKETING GMBH (2013): goldene Regeln für Trigger-Mails, <http://bit.ly/1G88hp2>, (Abruf 10.03.2015)

<sup>343</sup> IBUSINESS (2014) in HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S. 17

<sup>344</sup> Vgl. CEBIT (2015): CeBIT-Trend: Big Data, <http://bit.ly/1AHxkeb>, (Abruf 11.03.2015)

<sup>345</sup> ECO (2015): Von Cross-Channel bis Big Data, <http://bit.ly/1y6YVdy>, (Abruf 11.03.2015)

<sup>346</sup> IBUSINESS (2014) in HEINEMANN (2015): Der neue Online-Handel, S. 17

<sup>347</sup> Vgl. RABBIT EMARKETING GMBH (2013): goldene Regeln für Trigger-Mails, <http://bit.ly/1G88hp2>, (Abruf 10.03.2015)

<sup>348</sup> MARKUS IN AFFILIATEBLOG (2014): Jahresrückblick und Affiliate-Trends 2015, <http://bit.ly/1baPsbp>, (Abruf 11.03.2015)



letzt ausgewählten Produkten angesprochen, wird vom sogenannten Retargeting gesprochen. Die Redaktion des E-Commerce-Magazins hält diese Werbemaßnahmen für einen der umsatzstärksten Hebel. „Solch eine Kampagne funktioniert und hat eine hohe Klick- und Kaufwahrscheinlichkeit“<sup>349</sup>. Oft sind die Trigger- und Retargeting-Funktionen schon im Shopsystem integriert und müssen nur freigeschaltet werden. In der Anlage 6 befindet sich eine Trigger-Mail des Versandhandels Zalando an die Verfasserin der vorliegenden Arbeit. Die E-Mail wurde auf Basis der letzten angesehenen Artikel generiert. Um den Kunden zu einem erneuten Besuch zu bringen, wird mitgeteilt, dass die favorisierten Artikel jetzt reduziert sind. Der Kaufimpuls wird durch das Angebot von 20 Prozent Rabatt auf den nächsten Einkauf gesetzt.

Es gibt viele Möglichkeiten die bestehende Kundschaft emotional zu erreichen. Nämlich sie dann zu überraschen wenn sie es am wenigsten erwarten. Die CRM-Systeme können z.B. eine Kundschaft bestimmen, die einen Einkaufswert ab Summe X erreicht haben. Audi lädt diese Bestandskunden zum Dank u.a. zu exklusiven Händler-Events mit Gourmet-Essen und Testfahrten ein. Langjährige Kunden können auch über Mailing- oder Social-Media-Anzeigen aktiviert werden, um über innovative Ausstattungsideen abzustimmen, welche dann in Produktion gehen. Die europäische Agentur Moonda entwickelte ein Konzept, indem Kunden eingeladen werden, die Grundlagen für sicheres Fahren durch einen digitalen Parcours erlernen. Um dieses Spiel authentisch und einmalig zu machen, befindet er sich in einem Premiumautositz. Dabei simuliert ein Tablet das Lenkrad um das Fahrzeug auf dem Bildschirm zu steuern. Um mehr Aufmerksamkeit für diese Aktion und eventuelle Neukunden zu generieren, können Rankings und Bestzeiten über Social-Media-Kanäle geteilt werden<sup>350</sup>.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Kunde nach seinem Kauf die volle Aufmerksamkeit des Online-Händlers hat. Eine Kundenbindung kann bereits durch eine informative Kaufbestätigungsseite mit klaren Handlungsaufforderungen generiert werden. Neben der Sendungsverfolgung können Newsletterangebote, Einladungen in exklusive Mitgliedsbereiche, Social-Sharing-Angebote und Coupons für die nächste Bestellung in die Bestätigungsseite integriert werden. Es bleibt festzuhalten, dass über CRM-Systeme eine bestimmte Kundschaft ausgewählt werden kann, die für ihre

---

<sup>349</sup> Vgl. E-COMMERCE MAGAZIN (2012): Tipps Trafficoptimierung, <http://bit.ly/1HTAT9M>, (Abruf 24.02.2015)

<sup>350</sup> Vgl. HÜLLER in CROSSRETAIL (o.A.): Web-to-Store: Kundenloyalität digital belohnen!, <http://bit.ly/1KwuJL7>, (Abruf 06.03.2014)

Einkäufe und Treue überrascht und belohnt werden können. Dabei können Aktionen gewählt werden, die zusätzlich für Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit sorgen.

### **3.4 Zusammenfassung und Überblick von Maßnahmen u. Messgrößen zur Umsetzung der Erfolgsfaktoren**

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Persönlichkeit, Flexibilität und die Mitbestimmung der Kunden eine entscheidende Rolle für den Erfolg eines E-Commerce-Unternehmens sind. Dabei ist Vertrauen über alle Erfolgsfaktoren hinweg einer der relevantesten Faktoren.

Bei der regelmäßigen Pflege des Shops sollte auch die Suchmaschinenoptimierung niemals aus den Augen verloren werden. Google arbeitet kontinuierlich an neuen Suchalgorithmen, so dass das Marketing für die Generierung der Besucher stetig angepasst werden muss. Das umfasst allerdings keine schnellen SEO-Anpassungen im Sinne einer „Google Manipulation“ mehr, sondern erfordert eine ganzheitliche Strategie. Diese umfasst sowohl die Google-Algorithmen (Abschnitt 3.1.1) als auch die Auswertung weiterer Kanäle z.B. der Social-Media-Plattformen (Abschnitt 3.1.2), Blogbeiträge und Affiliate Netzwerke (Abschnitt 3.1.3). Die Gestaltung und Programmierung des Online-Shops ist somit ein fortlaufender Prozess an dem kontinuierlich gearbeitet werden sollte.

Um gegenüber großen Anbietern wie Amazon zu bestehen, wird auf Persönlichkeit gesetzt. Dem Kunden wird gezeigt wer hinter dem Shop steht, welche Geschichte der Shop hat und woher er welche Produkte bezieht. Besonders über Social-Media-Plattformen kann sich der Online-Händler als authentischer und kompetenter Ansprechpartner in der Branche positionieren. Um dabei das Unternehmen und die Marke glaubwürdig darzustellen, wird eine ehrliche Kommunikation auf Augenhöhe mit einer nachhaltigen Argumentation empfohlen. Alleinstellungsmerkmale wie z.B. durchgängiges ökologisches Handeln (siehe Anlage 5) sollten übersichtlich in den Vordergrund gerückt werden. Die totale Transparenz sollte in allen Geschäftsprozessen geboten werden, von der Produktherkunft über die Preiszusammensetzung von Endsumme und Versandkosten bis zum Retourenmanagement.

Mit der zunehmenden Entwicklung neuer mobiler Endgeräte mit verschiedenen Handyanbietern und -plattformen, steigert sich auch der Aufwand für die Erstellung eines ansprechenden, mobil optimierten Designs. Der Händler hat für die mobile Umsetzung verschiedene Möglichkeiten von der App-Gestaltung über Adaptiv- oder Responsive

Design. Absolute Pflicht für das Jahr 2015 ist die Umsetzung einer mobilen Shop-Version, wer dabei mit dem Trend geht, wählt ein Responsive Design. Dabei wird zwar ein höheres Budget in Anspruch genommen, aber alle maßgeblichen Endgeräte mit einmal abgedeckt. Bei der Designauswahl ist auf die unterschiedlichen Nutzungssituationen (Arbeitsplatz-Desktop vs. Couch) und bereits eingebürgerte Gesten zu achten, wie z.B. die Bewegung nach unten auf dem Touchscreen um eine Aktualisierung zu veranlassen. Benutzerfreundlichkeit und die mobile Optimierung nimmt einen immer höheren Stellenwert bei den Google-Algorithmen ein (Abschnitt 3.2.1).

Bei der Vielzahl von Online-Anbietern ist die Suchfunktion ein tragendes Element. Werden Artikel nicht gefunden oder sogar Fehlermeldungen bei Rechtschreibfehlern angezeigt, ist die Konkurrenz nur einen Klick entfernt. Besonders für mobile Kunden sollte auf endlose Ergebnislisten verzichtet und auf mehrstufige Suchmöglichkeiten geachtet werden. Von der Volltext-, Parameter-, Artikelnummer- bis zur Attributsuche. Realitätsgetreue Präsentationen der Ergebnisse in Relation zur Körpergröße, Zoom- oder 3D-Funktionen sowie Angaben zu Körper- und Kleidergröße steigern dabei die Verkaufschancen (Abschnitt 3.2.2).

Der Käufer im Online-Shop wird während des gesamten Kaufprozesses vollständig in den Mittelpunkt gerückt. Er will entscheiden wann er sich wie informieren möchte, welches Bezahlungssystem relevant ist und wann er welche Pakete erhält. Daher sind flexible Auswahlmöglichkeiten der Dienstleister für Bezahlung und Versand unumgänglich. Der Trend geht dabei zu weniger Bezahlungssystemen, allerdings mit einer Pflicht Paypal, Rechnung, Lastschrift- und Kreditkartenzahlungen zu integrieren. Um besonders bei einer Rechnungszahlung vor Zahlungsausfall geschützt zu sein, kann der Zahlungsprozess an Dienstleister wie z.B. Klarna ausgegliedert werden. Keine Bezahloption hat für Kunde und Käufer gleichermaßen viele Vorteile. Die wichtigsten Anforderungen bleiben die Akzeptanz des Systems, die Kosten, der Schutz durch Betrugspräventionen und vor allem die mobile Nutzbarkeit (Abschnitt 3.2.5).

Beim Versand steht die Termintreue nach wie vor als oberste Priorität, allerdings in flexiblen Zeitfenstern, wie und wann der Kunde eine Zustellung wünscht. Verschiedene Auswahlmöglichkeiten eines Versanddienstleisters mit einer Sendungsverfolgung sind für einen Online-Shop unumgänglich (Abschnitt 3.2.6).

Durch die Anpassung an den Kunden, verbunden mit diversen Bewertungs- und Empfehlungsfunktionen im Shop erhält der Kunde Mitbestimmung. Sowohl die Artikelauswahl als auch Optimierungsprozesse im Unternehmen kann der Kunde beeinflussen und mitbestimmen. Zusätzlich wird dem Kunden mit dem Service von Style-Empfehlungen, Produktinszenierungen und Bewertungsfunktionen einen Mehrwert

geboten und ein „Wir-Gefühl“ vermittelt. Die Händler integrieren immer mehr ihre Kunden in die Wertschöpfungskette des Unternehmens (Abschnitt 3.2.7).

Bewertungsportale und Kundenstimmen können für das eigene Marketing genutzt werden. Der Blick auf die Bewertungen kann für das Unternehmen eine kostenlose Unternehmensanalyse darstellen. (Abschnitt 3.2.8)

Es bleibt festzuhalten, dass die Kundenaktivitäten für eine Optimierung des Shops stetig analysiert und ausgewertet werden müssen. Nur wenn der Händler weiß was seine Käufer wünschen, kann eine hohe Kundenzufriedenheit erreicht werden. Kriterien übergreifend können die Monitoring- und Web-Analytics Tools Aufschluss über das Nutzerverhalten der Käufer geben. Um den Shop optimal an die Kundenbedürfnisse auszurichten sind stets der Markt und die Konkurrenz zu beobachten (Abschnitt 3.3).

Über alle Erfolgsfaktoren hinweg ist eine zunehmende Verzahnung von stationärem- und Online-Handel erkennbar. Dem Kunden wird durch die Multi-Channel-Strategie genau die Flexibilität geboten, die er im Jahr 2015 wünscht. Das einheitliche Design findet sich sowohl im stationären- als auch im Online-Shop wieder. Als besonders benutzerfreundlich zeigt sich die Online-Verfügbarkeitsanzeige oder -Reservierung um den Kunden eine Abholung im Laden zu gewährleisten. Die Qualität und das Preis-Leistungsverhältnis lässt sich im Laden wie in einem Showroom überprüfen. Durch eine WLAN-Verbindung im Laden lassen sich die gewünschten Ausführungen online bestellen oder vor Ort abholen. Lässt auch Mobile-Payment mit seiner NFC-Technologie in Deutschland auf sich warten, so ist mit dem bereits im Online-Shop integrierten Dienstleister Paypal eine mobile Zahlung im stationärem Handel durch QR-Code-Zahlungen möglich. Der Kunde kann durch die Multi-Channel-Strategie die Vorzüge eines stationären und einen Online-Handels genießen und wird vollständig in den Mittelpunkt gerückt.

Abschließend zeigt Abbildung 12 die Erfolgsfaktoren und deren Pflicht-Kriterien. Ergänzt werden sie durch die orange gehaltenen Messgrößen oder –Methoden als Controlling-Instrument.



Abbildung 12 Überblick über Maßnahmen und Messgrößen zur Umsetzung der Erfolgsfaktoren

## 4 Analyse von aktuellen Entwicklungen und Perspektiven im Frühjahr 2015

Die Trends kennzeichnen im Wesentlichen Zukunftsthemen, die im Frühjahr 2015 und zukünftig Einfluss auf den E-Commerce ausüben. Trendbewegungen wurden bereits im Kapitel 3 (Erfolgsfaktoren) dargestellt. Einige davon zeichneten sich bereits in den letzten Jahren als Trends ab und werden sich im Jahr 2015 als wichtige Faktoren am Online-Markt wiederfinden. Beispielsweise spielt die mobile Optimierung von Webseiten immer noch eine große Rolle, ist allerdings kein neuer Trend mehr.

Viele Experten sehen in Augmented Reality (AR) für den Handel die Möglichkeit, die eigene Marke und die Produkte online besser erlebbar zu machen. Im Abschnitt 4.1 wird daher das Potenzial von AR genauer analysiert.

Durch die Apple Sprachagentin Siri ist eine neue Art der Suche bereits im Mainstream angekommen. Die Rede ist von der semantischen Suche. Doch was ist das überhaupt und wie kann sich das ein Online-Händler zu Nutze machen? Im Abschnitt 4.2 wird der Sinn dieser Suchmethode diskutiert.

Online-Shopping kann überall, zu jeder Zeit in fast jeder Lebenssituation betrieben werden. Nicht umsonst wird es Everywhere-Commerce genannt. Im Laufe der Arbeit wurde bereits gezeigt, dass eine zunehmende, flexible Anpassung an die Lebensumstände des Kunden stattfindet. Die Versanddienstleister folgen dem Trend mit Lieferungen in einem Zeitfenster oder per Morning-Express. Das Angebot einer taggleichen Lieferung (Same Day Delivery, SDD) rückt den Kunden vollständig in den Mittelpunkt. Ob SDD eine sinnvolle Ergänzung des Lieferportfolios eines Online-Händlers wäre, wird im Abschnitt 4.3 herausgestellt.

Mobiles Internet ermöglicht den Everywhere-Commerce. WLAN Netze als einen selbstverständlichen Service haben sich in Deutschland jedoch noch nicht etabliert. Es sind weniger freie WLAN-Netze verfügbar als in anderen Ländern. Selbst in der Moskauer Metro gibt es WLAN<sup>351</sup>. Deutschland liegt weltweit in Sachen Service zurück, so auch im E-Commerce. Anhand einer kurzen Sicht in andere Länder, wird abschließend ein Ausblick gegeben wohin die Reise des E-Commerce in Deutschland gehen wird.

---

<sup>351</sup> Vgl. SCHWARZ DIE WELT (2014): Warum es in Deutschland kein freies WLAN gibt, <http://bit.ly/1qRsZQ7>, (Abruf 09.03.2014)

## 4.1 Design-Trend – Augmented Reality – Virtuelle Realität durch 3D

Im Abschnitt 3.1 wurde beschrieben, dass mit genauester Produktbeschreibung und realitätstreuer Bilder mit integrierter Zoomfunktion dem Kunden einen genauen Eindruck über die Produkte gegeben werden kann. Begünstigt durch den technologischen Fortschritt entwickelte sich eine abstrakte Art der Informationsdarstellung. Die reale Welt wird mit einer Hülle aus digitalen Daten überzogen, die durch das richtige Gerät gesehen und genutzt werden kann. Der tägliche Begleiter, das Smartphone kann dabei als Hardware dienen und wird mit einer App ausgestattet. Die Kamera im Handy fungiert dabei als Sichtfenster, in dem die digitalen Informationen in Echtzeit in das Videobild integriert und dreidimensional wahrgenommen werden<sup>352</sup>. Die Rede ist von dem Trend Augmented Reality, kurz AR. Es ist die Mischung der virtuellen Realität und dem wirklichen Leben, bei der der Nutzer stets in der Lage ist, zwischen den beiden zu unterscheiden<sup>353</sup>.

Die Smartphones und Tablets als tägliche Begleiter verfügen bereits über alle Voraussetzungen für AR: Eine Kamera, Positionsbestimmung durch mobiles Internet mit GPS, 3G- bzw. GSM-Ortung, Bestimmung der Lage im Raum durch Gyroskop und Kompass, leistungsstarke Prozessoren und Multitouch-Displays.<sup>354</sup>

Neben dem Handy, kann auch die Datenbrille als Hardware dienen. Auch wenn Google seine Datenbrille Glass vorerst nicht weiter verkauft, erleben wir laut einer Aussage des WDRs „den Anfang eines regelrechten Booms“<sup>355</sup>. Viele Unternehmen arbeiten an ihren ganz eigenen Cyberbrillen für den Markt von morgen. Google will schon bald Glass 2.0 rausbringen und auch andere Hersteller wie Sony oder Samsung stellen unentwegt neue Daten- und Cyberbrillen vor<sup>356</sup>.

Grundsätzlich gibt es Augmented Reality in zwei Variationen. Zum einen die positionsbasierte Variante, bei der geokodierte Informationen am Standort eingeblendet werden.

---

<sup>352</sup> Vgl. BRENDEL (2011): (Mobile) Augmented Reality, <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Mobile-Augmented-Reality-%96-Hype-oder-nachhaltiges-Marketinginstrument>, (Abruf 09.03.2015)

<sup>353</sup> Vgl. TECHTIMES (2014): Augmented Reality vs. Virtual Reality: What are the differences and similarities?, <http://bit.ly/OxvNX0> (Abruf: 10.03.2014)

<sup>354</sup> Vgl. BOKOWSKY (2013): Ich sehe was, was du nicht siehst, <http://bit.ly/1F1qjNJ>, (Abruf 02.03.2015)

<sup>355</sup> SCHIEB (18.02.2015): Jedem seine Datenbrille, <http://bit.ly/1z0ShBa>, (Abruf 01.03.2014)

<sup>356</sup> ebd

Das Kamerabild des Endgerätes wird dabei mit computergenerierten Informationen, wie Text, Bildern, Videos, 3-D-Modellen etc. überlagert. Je besser das Endgerät die Position bestimmt, umso akkurater sind die Informationen. Die zweite Form setzt auf eine Mustererkennung im Nahbereich. Hierfür wird ein zwei- oder dreidimensionales Objekt im Kamerafokus erkannt und eine Information über das Kamerabild gelegt. Verschwindet das Objekt aus dem Fokus, verschwindet auch die Information<sup>357</sup>.

AR ist nichts neues, bekommt aber durch die Entwicklung der Datenbrillen einen ganz neuen Stellenwert. In welcher Form Unternehmen AR bereits umsetzen wird im folgenden Abschnitt 4.1.1 gezeigt. Der Online-Handel verschiebt sich immer mehr in Richtung mobiler Nutzung. Durch die starke Verbreitung der mobilen Endgeräte werden im folgenden auch nur AR-Umsetzungen erläutert, die mobil ausgelegt sind. AR hat viele Einsatzmöglichkeiten u.a. in der Medizin, in der Automobilbranche und im E-Learning-Bereich. Die im folgenden Abschnitt genannten Beispiele werden auf den E-Commerce reduziert.

#### 4.1.1 Beispiele der Umsetzung von AR

Das schwedische Möbelhaus IKEA bietet beispielsweise eine App an, mit dessen Hilfe Nutzer Möbel aus dem Katalog in ihre Wohnung projizieren können. Mit Hilfe der virtuellen Einrichtung kann die Wirkung des ausgewählten Möbelstücks in vertrauter Umgebung beurteilt werden<sup>358</sup>. Der Brillen-Online-Shop Mr. Spex preist seine AR-Werbestrategie mit „So kauft man Brillen heute“<sup>359</sup> an. Das Gesicht wird in ein Sichtfeld positioniert. Sobald der Nutzer verharret, kann die Brille wie in einem Spiegel beurteilt werden. Für eine reale Anprobe können die Wunschbrillen bestellt und ggf. wieder retourniert werden<sup>360</sup>. L'Oréal hat mit der Make Up Genius App ebenfalls gezeigt, dass sie überzeugt sind von dem Trend der virtuellen Realität. Die App funktioniert wie ein virtueller Spiegel, der dem Nutzer einen möglichen Make-up Look zeigt. In Echtzeit wird das Produkt auf das Gesicht projiziert und auf dem Display wiedergegeben. Die App nutzt einen hochentwickelten Gesichtsmapping Algorithmus, der in Echtzeit das Ge-

---

<sup>357</sup> Vgl. BOKOWSKY (2013): Ich sehe was, was du nicht siehst, <http://bit.ly/1F1qjNJ>, (Abruf 02.03.2015)

<sup>358</sup> Vgl. IKEA (o.A.): Entdecke, was noch alles im IKEA Katalog steckt, <http://bit.ly/1oixXHG>, (Abruf 01.03.2014)

<sup>359</sup> MR SPEX (2015) : [www.mrspex.de](http://www.mrspex.de), (Abruf 01.03.2015)

<sup>360</sup> ebd



sicht scannt und Produkte und Looks mit einem Klick überträgt. Jedes Lachen, jede Bewegung wird von der App registriert und live dargestellt<sup>361</sup> (siehe Abbildung 13).

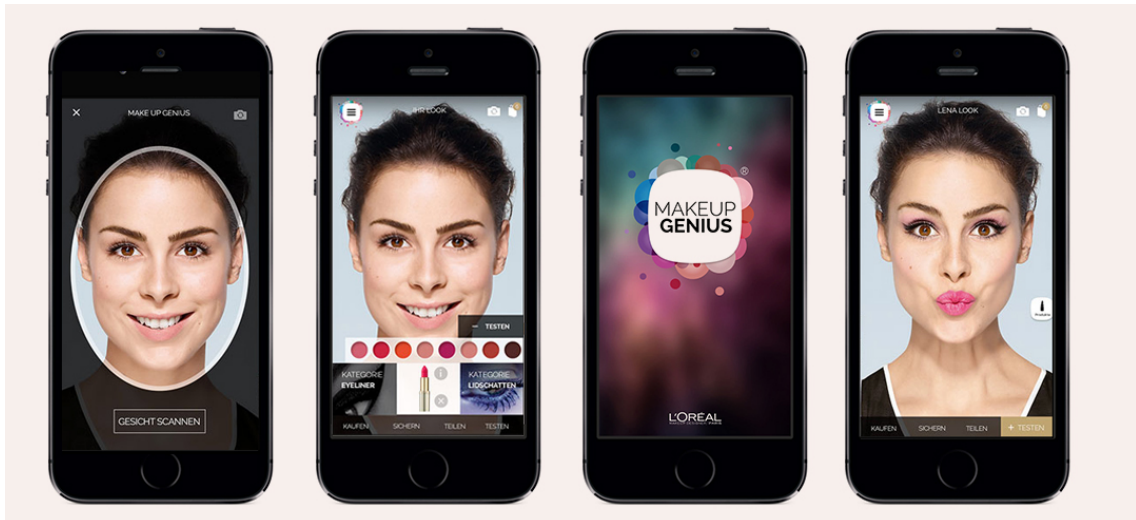


Abbildung 13 AR-Anwendung von Make Up Genius<sup>362</sup>

Ein anschauliches Beispiel für die Anwendung von Datenbrillen liefert die US-amerikanische Hotelkette Marriott. Sie nutzen die sogenannte Oculus-Rift Technologie für eine neue Dimension des Marketings. Experimentierfreudigen Kunden wird dabei eine Brille aufgesetzt, die Urlaubsstimmung schafft. Integrierte Heizstrahler sollen ein Gefühl von Sonne auf das Gesicht zaubern und eine Art „Mini-Föhn“ das Gefühl einer sanften Meeresbrise spürbar machen<sup>363</sup>.

Glaubt der Träger der Brille tatsächlich, dass er sich gerade im Urlaub am Meer befindet, bleibt die Frage. Neben den Marketingaspekten gibt es aber noch einen ganz anderen Mehrwert für einen Online-Händler. Durch den immer schnelleren Versand liegen insbesondere in Bereichen wie der verarbeitenden Industrie sowie im Fertigungs- und Logistik-Bereich enorme Potenziale für AR. DHL hat das Potenzial bereits erkannt und testete für einige Wochen Augmented Reality Anwendungen im Lagerbetrieb<sup>364</sup>. DHL berichtet in einer Pressemitteilung vom 26.01.2015:

<sup>361</sup> Vgl. FOCUS ONLINE (2014): Makeup Genius App, <http://bit.ly/1I59vWC>, (Abruf 02.03.2015)

<sup>362</sup> Abb. In LOREAL PARIS (2015): Make Up Genius, <http://bit.ly/1c69C76>, (Abruf 07.03.2015)

<sup>363</sup> Vgl. IMC TRENDGUIDE (2015): Augmented Reality – Die Realität mit dem doppelten Boden, <http://bit.ly/1DDv2TC>, (Abruf 15.02.2015)

<sup>364</sup> Vgl. DHL (2015): DHL testet erfolgreich Augmented Reality-Anwendung im Lagerbetrieb, <http://bit.ly/1Cjtw6z>, Abruf (11.03.2015)

*„Die Beschäftigten wurden mit Datenbrillen ausgestattet, die schrittweise Arbeitsanweisungen einblenden, um den Kommissionierungsprozess zu beschleunigen und Fehler zu reduzieren. Der Test zeigte, dass AR-Anwendungen Logistikprozesse messbar optimieren können. In diesem Fall wurde eine 25-prozentige Effizienzsteigerung in der Kommissionierung erzielt.“<sup>365</sup>*

DHL zeigt an einem anderen Beispiel, dass AR auch bei der Unterstützung des Kundenservice eine Rolle spielen kann. DHL hat mit dem Paketassistenten<sup>366</sup> eine Augmented-Reality-Anwendung entwickelt, mit der Kunden die richtige Paketgröße für ihren Paketversand testen können. Mithilfe einer selbst ausgedruckten QR-Markierung und der Kamera am Endgerät zeigt der Paketassistent unterschiedliche Paketgrößen an. Schnell und einfach kann per Mausklick zwischen den unterschiedlichen Paketgrößen gewählt werden. Der Artikel, der versendet werden möchte, kann zur Überprüfung auf die QR-Markierung gelegt werden. Am Bildschirm wird es virtuell in die ausgewählte Paketgröße gelegt. Ist die Paketgröße zu groß oder zu klein, kann sie in Sekunden schnelle gewechselt werden<sup>367</sup>.



Abbildung 14 Screenshot des Anleitungsvideos vom DHL Paketassistenten mit AR<sup>368</sup>

<sup>365</sup> DHL (2015): DHL testet erfolgreich Augmented Reality-Anwendung im Lagerbetrieb, <http://bit.ly/1Cjtw6z>, Abruf (11.03.2015)

<sup>366</sup> DHL (o.A.): Paketassistent, <http://bit.ly/1zCeRG8>, (Abruf 10.03.2015)

<sup>367</sup> Vgl. KÜCKELHAUS (2014): AR – Entschleierung des Hightech-Hypes, <http://bit.ly/1FFrjWx>, (Abruf 06.03.2015)

<sup>368</sup> Abb.: Screenshot des DHL Paketassistenten, <http://bit.ly/1zCeRG8>, (Abruf 10.03.2015)

### 4.1.2 Bewertung des Trends

Mehrere Experten prophezeien, dass das virtuelle Einrichten der eigenen Wohnung, das Anprobieren von Kleidung und Accessoires im Netz oder sogar komplett interaktive Rundgänge mit Hilfe von Videobrillen im Jahr 2015 eine zunehmende Verbreitung finden<sup>369</sup>.

Augmented Reality bietet sowohl für den Konsumenten, als auch für Handel und Industrie entscheidende Vorteile. Die Verfasserin sieht durch die AR-Anwendungen eine Unterstützung im Hinblick auf die Kaufentscheidung. Besonders in stressigen Alltagssituationen zwischen Job und Familie wird eine Zeitersparnis bei der Kaufentscheidung gewünscht. Bezugnehmend auf die Make Up Genius App von L'Oréal kann der Nutzer die Artikel bereits zu Hause ausprobieren ohne zuvor Geld auszugeben. Durch die anschauliche, fast reale Darstellung auf dem eigenen Gesicht kann eine Unzufriedenheit nach dem Kauf reduziert werden. Mit Hilfe von AR können bereits Farben, Proportionen und Größen vor dem Kauf durch die Kunden besser beurteilt werden. Durch die erlebnisreiche Präsentation am eigenen Körper oder durch die Projektion in den eigenen Räumlichkeiten bleiben die Artikel und das Unternehmen länger in Erinnerung. Bezogen auf den gesamten Online-Handel steigert AR dadurch die Zufriedenheit mit dem Produkt und lässt die Retourenquote sinken. Der Verkauf von Artikeln kann somit positiv beeinflusst werden.

Aus Sicht der Verfasserin ist AR eine viel effektivere Unterstützung für den Service und in der Disposition. Im Multi-Channel-Vertrieb kann AR eine Unterstützung im Servicebereich durch gezielte Einblendung von Artikelinformationen bieten. Eine Datenbrille könnte im stationären Geschäft alle Online-Bewertungen für jenes Produkt, welches gerade in den Händen gehalten wird. Es kann gezeigt werden, ob es das Produkt in anderen Ausführungen in weiteren Filialen erhältlich wäre. So hat der Kunde die haptischen Eindrücke der Produkte im Laden und verbindet sie quasi mit einem digitalen Kundenberater. Mehrere Sinne des Betrachters können dadurch angesprochen werden, wodurch die Kommunikation intensiver wird. Bei komplexeren oder technischen Artikeln könnte eine Erläuterung für die Inbetriebnahme oder den Aufbau dreidimensional dargestellt werden.

Am Beispiel von DHL wird bereits eine Unterstützung im Kundenservice sowie in der Disposition und im Lager ersichtlich. Ein weiterer potenzieller höchst effizienter Einsatzbereich für AR wird bei der Zustellung von Paketen erkennbar. Wenn ein Zusteller

---

<sup>369</sup> Vgl. ECO (2015): Von Cross-Channel bis Big Data, <http://bit.ly/1y6YVdy>, (Abruf 11.03.2015)

am Zielort angekommen ist, braucht er häufig Zeit, bis er das richtige Paket im Zustellfahrzeug gefunden hat. Mithilfe einer tragbaren AR-Technologie, könnten Kuriere die Pakete im Fahrzeug optimal nach der Lieferroute beladen. Das System weist darauf hin wo ein Paket beim Beladen optimal abzulegen ist und wo das richtige Paket bei der Zustellung vor Ort zu finden ist<sup>370</sup>.

Die Kehrseite des Trends ist der Zeit- und Kostenfaktor. Wie für jedes Medium muss zunächst ein gutes Konzept entwickelt werden, welches Zeit benötigt. Je nach Einsatzzweck und Einsatzort muss sich zunächst für ein Endgerät entschieden werden. Es müssen am Einsatzort, wie z.B. einer Lagerhalle die Einschränkungen von Licht und Reflektionen beachtet werden. Die Beurteilung der örtlichen Gegebenheiten sowie die Programmierung und Umsetzung einer AR-Funktion im Shop kann sehr kostenintensiv werden. Die mobilen Endgeräte benötigen leistungsstarke Prozessoren mit Internetverbindung um die Funktionen von Internet, Kamera und die Darstellung der 3D-Inhalte zu vereinen. Die Akkulaufzeit leidet natürlich bei so einer Beanspruchung des Gerätes.

Bei der virtuellen Anprobe ist darauf zu achten, dass die Endgeräte nicht kalibriert sind und keine farbechte Darstellung auf den Geräten erfolgt. Bei sehr preisintensiven Artikeln wie z.B. Leder-Couchgarnituren bleibt es durch AR nicht aus, Muster zu zusenden oder die Artikel in einem Showroom zu präsentieren. Dabei ist in Erwägung zu ziehen, die Kosten für den Musterversand auf den Kunden umzulegen, bei einem Auftrag aber zu erstatten. Die Kostenumlegung sollte in dem Fall auch transparent für den Kunden argumentiert und einem kurzen Text die weitere Verfahrensweise erläutert werden.

Bei der Technologie kann nicht eindeutig gesagt werden, ob und wie schnell sie sich durchsetzt. Die zuvor genannten möglichen Einsatzfelder zeigen allerdings, dass Augmented Reality viele Vorteile hat. AR kann in allen Bereichen der Lieferkette sowohl für den Käufer als auch für den Händler eine entscheidende Rolle spielen. Durch die erlebnisreichen dreidimensionalen Ansichten der Produkte kann Interesse bei potentiellen Käufern geweckt und ein Gewinn an Besuchern im Shop generiert werden. Die Kundenzufriedenheit kann durch ein virtuelles Probieren verbessert werden und Retouren damit vermieden. Mit AR-Anwendungen wird die Interaktion zwischen dem Kunden und der Marke bzw. dem Händler noch besser erlebbar. Der Online-Händler hat hingegen durch die realitätsgetreuen Anwendungen Unterstützung im Marketing. Die Mitarbeiter können im Service entlastet werden und durch Aufzeigen gezielter Informationen effizienter arbeiten. Augmented Reality ist über das Stadium des Hypes bereits hinaus.

---

<sup>370</sup> Vgl. KÜCKELHAUS (2014): AR – Entschleierung des Hightech-Hypes, <http://bit.ly/1FFrjWx>, (Abruf 06.03.2015)

Viele Anwendungen sind bereits auf dem Markt, die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig und nicht auf eine Branche oder ein Produktsegment beschränkt.

## 4.2 Usability-Trend – Die semantische Suche

Im Abschnitt 3.2.2 wurde beschrieben, dass verschiedene Kategorie- und Filtersuchfunktionen eingesetzt werden um die Suchintention des Nutzers zu erfüllen. Eine fehlertolerante Auto-Vervollständigung ist dabei besonders benutzerfreundlich. Um noch präziser auf die Suchanfrage einzugehen wurde die semantische Suche entwickelt. Die klassische Volltextsuche sucht nach Vorkommen der eingegebenen Suchwörter in einer gegebenen Menge von Texten. Dieser Ansatz funktioniert bei vielen Anfragen sehr gut, hat aber auch seine Grenzen. Unter anderem werden Schreibfehler nicht korrigiert und eine Doppeldeutigkeit der Begriffe wird bei einer Suchanfrage nicht erkannt.

Bei der semantischen Suche wird versucht, sowohl die Suchanfrage als auch die Texte in denen gesucht wird zu „verstehen“. Benutzeranfragen in einer normalen Umgangssprache, sogenannte weiche Suchanfragen, werden von der Suchmaschine verstanden und interpretiert<sup>371</sup>.

Oberflächen (Interfaces) wie Siri aus dem Hause Apple geben schon einen Vorschmack auf intuitive Eingaben und Suchanfragen. Anstelle von Trefferlisten werden wirkliche Antworten generiert, zumindest bei Faktenfragen wie der Frage nach einem Versanddienstleister in der Nähe oder nach dem Geburtsdatum der Bundeskanzlerin. Faktenfragen (Wer, Wo, Wann, Wie groß, Wie viel, etc.) lassen sich in den meisten Fällen durch Einträge aus Datenbanken beantworten. Bei nicht eindeutig interpretierbaren Faktenfragen wird ein Artikel der Wikipedia zum Hauptsuchbegriff zurückgeliefert. Bei Siri werden gleichzeitig der aktuelle Ort des Fragestellers mit einbezogen und mit einer Spracherkennung verbunden<sup>372</sup>.

Auch Google möchte jedem Nutzer, jederzeit und an jedem Ort, die für ihn relevantesten Antworten auf alle Fragen des Lebens geben. Wie gut das funktioniert hängt davon ab, wie viel der Nutzer von sich preisgibt. Die dafür notwendigen Daten bekommt Google durch Google+, Gmail, Chrome, Store, Play, Maps, Drive, der Location, dem bisherigen Such- und Kaufverhalten etc. des Nutzers. Der Nutzer hinterlässt deinen

---

<sup>371</sup> Vgl. BAST Hannah (2013): Die semantische Suche, in Informatik Spektrum 36 2 2013, S.136, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013

<sup>372</sup> Vgl. DR. GOLLER (2014): Revolutioniert die "Semantische Suche" das Netz?, <http://bit.ly/1c0us74>, (Abruf 11.02.2015)

digitalen Fußabdruck im WWW und Google stellt daraus ein Netz aus Beziehungen und Kontext zusammen. Je mehr Produkte von einer Person benutzt werden, desto intimer und persönlicher können die Suchergebnisse in Zukunft werden<sup>373</sup>. Vielleicht kennt Google bald „nicht nur Wohnort, Interessen und unsere Konfektionsgröße kennt, sondern auch unsere täglichen Gewohnheiten und Vorlieben, sowie unsere Familie, Freunde, Kollegen und all deren Interessen und Beziehungen“<sup>374</sup>.

Schon in fünf Jahren sollen die semantische Suchverfahren die klassische Stichwortsuche via Google, Bing und Co. vollständig ersetzen. Dieses Ergebnis veröffentlichte eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V. im „Trendreport 2020“ mit rund 83 Prozent IT-Experten<sup>375</sup>. 17 Prozent der Experten glauben, dass es zumindest erste Ansätze geben wird, der große Siegeszug der semantischen Suche aber noch etwas dauert<sup>376</sup>.

Erste Ansätze hat das Dresdner Unternehmen Semknox bereits entwickelt. Und zwar die Implementierung einer semantischen Produktsuche in den eigenen Online-Shop. Allerdings greifen sie nicht wie Google auf persönlich gespeicherte Daten zurück, sondern stellen selbst Semantiken auf um eine Suchanfrage in einem Online-Shop präzise auszuführen.

#### **4.2.1 Beispiel der Umsetzung der semantischen Suche**

Mit der semantischen Produktsuche von Semknox, die Anfragen in Fließtext versteht, bleiben laut eigenen Angaben keine Suchanfragen unbeantwortet. Der Anbieter stellt zu relevanten Suchbegriffen ähnliche Beschreibungen oder Namen auf (Semantiken) und hält die Beziehungen zwischen den Begriffen in einer sogenannten Ontologie fest. Die Produktontologie zerlegt die weichen Suchanfragen und bildet sie dann auf passende Produkte ab. Anfragen wie „TV mit WLAN und FullHD“ oder „Laptop mit Bluray Laufwerk von Lenovo“ können sehr präzise beantwortet werden. Auch weiche Suchanfragen, die unabhängig von technischen Details oder aus diesen zusammengesetzt sind, wie z.B. „Kamera mit großem Zoom“ oder „Handy für Senioren“, werden verstan-

---

<sup>373</sup> Vgl. HINTZ (2013): Semantische Suche: Google achtet jetzt auf innere Werte, <http://bit.ly/1cIRTbb>, (Abruf 16.02.2015)

<sup>374</sup> ebd

<sup>375</sup> ECO (2014): Experten sind überzeugt - semantische Suche wird revolutionieren, <http://bit.ly/1BHW3nQ>, (Abruf 09.02.2015)

<sup>376</sup> ECO (2014): Experten sind überzeugt - semantische Suche wird revolutionieren, <http://bit.ly/1BHW3nQ>, (Abruf 09.02.2015)

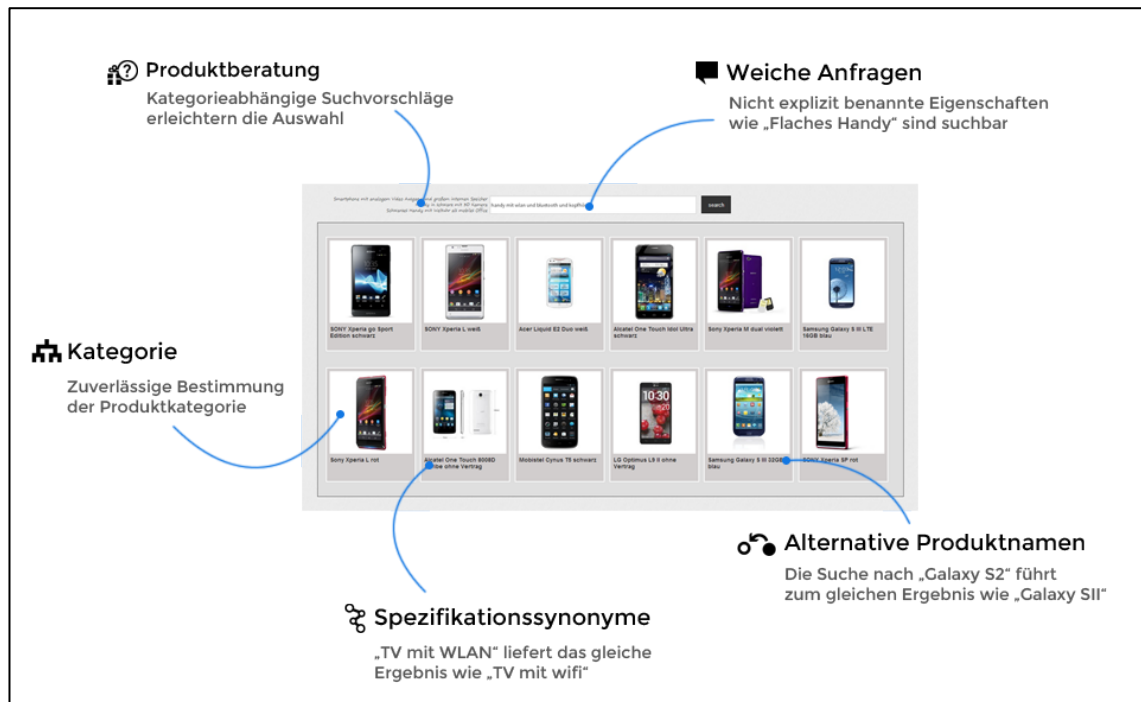
den, ohne dass in den Produktbeschreibungen „großer Zoom“ oder „für Senioren“ vorkommen muss. Semknox bestimmt zuverlässig die vom Benutzer angefragte Produktkategorie, egal, ob nach „Handys“, „Mobiltelefon“ oder „cellphone“ gesucht wird.

Mit der Produktsuche können Anfragen verstanden werden, deren Suchausdrücke nicht in den Beschreibungstexten der Produkte des Kunden vorkommen müssen. Tausende von Produkteigenschaften sind in sogenannten Semantiken festgehalten und werden mit einer Vielzahl an Ausdrucksweisen auffindbar. So werden die gleichen Geräte für die Anfragen „TV mit Wifi“ oder „TV mit WLAN“ angezeigt. Die Produktsuche korrigiert zuverlässig Fehleingaben. Die Kunden können z.B. nach „Schneller Laptop“ oder „USB Stick mit viel Speicher“ suchen und es werden Laptops nach ihrer max. CPU Frequenz bzw. USB Sticks nach Kapazität absteigend angezeigt. Für „Speicherkarte mit mehr als 32GB“ werden nur Speicherkarten mit 64GB oder mehr angezeigt. Auch Anfragen in die andere Richtung, wie „Monitor mit weniger als 25ms Umschaltzeit“, sind möglich. Sucht ein Benutzer nach konkreten Werten, sind diese einfach zu bestimmen: Für „Digitalkamera mit 12 Megapixel“ oder „Scanner mit 1200 DPI“ werden ausschließlich passende Produkte angezeigt. Egal ob nach „Samsung Galaxy S IV“ oder „Samsung Galaxy S4“ gesucht wird, es werden die gleichen Ergebnisse angezeigt. Auch fehlerhaft geschriebene Modellnummern werden toleriert<sup>377</sup>. In der Abbildung 15 wird die Semknox Produktsuche zusammengefasst. Neben Semknox ist ein weiterer Anbieter für eine semantische Produktsuche Celebros<sup>378</sup>.

---

<sup>377</sup> Vgl. SEMKNOX (2015): Die Web 3.0 Suche, <http://semknox.com/de>, (Abruf 08.03.2015)

<sup>378</sup> CELEBROS in <http://celebros.de/>

Abbildung 15 Web 3.0 Suche des Anbieters Semknox<sup>379</sup>

## 4.2.2 Bewertung des Trends

Stellt ein Kunde eine Suchanfrage an eine Suchmaschine, so muss er sich zunächst Gedanken machen über die Auswahl der richtigen Stichworte. Oft ist der Kunde gezwungen sich in Foren oder auf Fachseiten über Produktkenntnisse zu informieren um relevante Suchbegriffe eingeben zu können. Dafür werden neue Tabs geöffnet und der Weg zum Produkt im Online-Shop der Wahl wird wieder weiter. Nachdem der Kunde möglicherweise mit dem ersten Suchergebnis nicht zufrieden ist, muss er seine anfängliche Auswahl verbessern und eine neue Suchanfrage starten. Besonders unterwegs auf mobilen Endgeräten fehlt oft die Zeit und die Muße, sich über Spezifikationen des Wunschartikels zu informieren. Dieser Vorgang ist zeitaufwändig und könnte durch eine intuitiv formulierte Suchanfrage in der eigenen Umgangssprache erheblich verkürzt werden.

Oftmals wissen Kunden noch nicht, welches konkrete Produkt sie kaufen möchten, jedoch haben sie eine Vorstellung davon, wie es aussehen oder welchen Anforderun-

<sup>379</sup> Abb. aus SEMFOX (2015): Web 3.0, <http://semknox.com/de>, (Abruf 08.03.2015)



gen es genügen soll<sup>380</sup>. Allein schon innerhalb einer Region verwenden viele Menschen oftmals unterschiedliche Bezeichnungen bei der Beschreibung ein und derselben Produkteigenschaft. Die Semantiken verhelfen die verschiedenen Bezeichnungen auf eine Produkteigenschaft zu reduzieren. Durch die Ontologien kann eine bessere Reihenfolge der Suchergebnisse erzielt werden. Dadurch können lästige Fehlermeldungen oder Anzeigen wie „Artikel nicht im Sortiment gefunden“ vermieden werden.

Der Kunde erhält durch seine weichen Suchanfragen den Eindruck einer kompetenten Beratung wie in einem persönlichen Gespräch im stationären Laden. Durch den Charakter eines virtuellen Beraters kann das Vertrauen in den Shop gestärkt werden. Die Kundenzufriedenheit wird gesteigert weil das Gefühl suggeriert wird, verstanden zu werden. Frei nach dem Motto: „Der Online-Händler weiß genau was ich will“. Das wiederum hat zur Folge höheren Umsatz zu generieren. Auf der anderen Seite kann auch ein Mitarbeiter im jeweiligen Flag-Ship-Store die Produktsuche im Laden verwenden um den Kunden umfangreicher zu beraten. Besonders neue Mitarbeiter oder Auszubildende im stationären Geschäft können dadurch lernen, auf individuelle Kundenanfragen zu reagieren.

Semknox verspricht in einer Infografik (siehe Abbildung 16) den Online-Händlern zu helfen, ihre Bounce Rate zu verringern, die Conversion Rate zu steigern und den Warenkorb-Wert zu erhöhen, was erweiterten Umsatz und Gewinn bedeutet.

---

<sup>380</sup> Vgl. SEMKNOX (2015): Die Web 3.0 Suche, <http://semknox.com/de>, (Abruf 08.03.2015)

**IHRE VORTEILE AUF EINEN BLICK**









 <p><b>Steigerung der Conversion Rate um 15%</b> – Präzisere Suchergebnisse gepaart mit den zusätzlichen Produktinformationen begünstigen die Konvertierung der Besucher.</p>	 <p><b>Neue Anlaufstelle für Produktberatung</b> – Innovative Technologie spricht sich schnell herum. Darin liegt für Kunden die Chance, einen kostenlosen Werbeeffect zu erzielen.</p>
 <p><b>Erhöhung des Warenkorbwertes</b> – Durch den Charakter eines virtuellen Verkäufers, der suggestives Upselling durch höherwertigere Suchvorschläge betreibt.</p>	 <p><b>Großer Vorsprung gegenüber der Konkurrenz</b> – Setzen Sie sich von Ihrer Konkurrenz ab, indem Sie bereits heute auf die Technik des kommenden Web 3.0 setzen.</p>
 <p><b>Erhöhung der Click-Through-Rate</b> – Erscheinen dem Besucher die Suchergebnisse auf den ersten Blick plausibel, werden die einzelnen Produktseiten häufiger aufgerufen.</p>	 <p><b>+10% Kunden durch Rechtschreibkorrektur</b> – Die integrierte Rechtschreibkorrektur erlaubt die Gewinnung der Besucher mit fehlerhaft formulierten Suchanfragen.</p>
 <p><b>Verringerung der Bounce Rate</b> – Die auffallende Präsentation des neuen, multifunktionalen Suchfeldes von SEMKNOX begünstigt eine Reduktion der Bounce Rate.</p>	 <p><b>Ein Suchfeld als „virtueller Verkäufer“</b> – Endlich können Online-shops ihren Besuchern eine Form von Beratung bieten, die in der Offlinewelt Gang und Gäbe ist.</p>

Abbildung 16 Vorteile der Semantischen Produktsuche des Anbieters Semknox<sup>381</sup>

Der wesentlichste Vorteil einer funktionierenden semantischen Suche ist folglich schneller an relevante Ergebnisse zu gelangen. Dies liegt darin begründet, dass ein Verständnis der verwendeten Suchmaschine existiert, wie die Daten miteinander in Beziehung stehen. Die Web 3.0 Suche ist ein weiterer Schritt an die vollständige Anpassung an den Kunden. Die Online-Shops richten sich somit an die Sprachgewohnheiten der Nutzer und verschmelzen damit zunehmend Mensch und Technik.

Die treffsicheren Ergebnisse der semantischen Suche sind größtenteils als Vorteil zu sehen. Der Nachteil an der neuen Suchform ist, dass der Nutzer keine zufälligen Treffer mehr findet. Die Verfasserin findet beim stundenlangen Stöbern im Netz häufig anregende Ideen oder andere Produkte, die sich vielleicht einmal als Geschenk eignen. Oft finden sich Innovationen, die bereits gekaufte Produkte ersetzen können. Die Händler können somit nicht mehr von zufälligen Treffern profitieren, die eventuell eine Inspiration darstellen könnte.

<sup>381</sup> SEMFOX (2015): Semknox Produktübersicht, <http://bit.ly/1F3JvZc>, (Abruf 07.03.2014)

Es wird viel Zeit beansprucht die Semantiken zu den jeweiligen Suchbegriffen aufzustellen. Wird es vom einem Unternehmen wie Semknox gemacht, wird die Arbeitszeit vergütet. Je umfangreicher also der Online-Shop aufgestellt ist, desto mehr müssen Semantiken und Ontologien gefunden werden und desto kostspieliger wird die Umsetzung. Ist der Sinn einer semantischen Suche erstmal verstanden, gibt es im Unternehmen sicher auch fähige Mitarbeiter, die eine Vorarbeit für den Dienstleister leisten.

Die genannten Vor- und Nachteile beziehen sich nur auf die semantische Produktsuche im E-Commerce. Bei der Suche nach Informationen im Internet via Google lassen sich ganz andere Stärken und Schwächen erkennen, die aber nicht im Fokus der Arbeit sind.

Abschließend ist zu sagen, dass die Vorteile einer semantischen Suche überwiegen. Die neue Art der Produktsuche kann einen entscheidenden Teil zur Kundenzufriedenheit und –bindung beitragen und somit den Erfolg des Online-Händlers herbeiführen bzw. etablieren. Die Online-Händler, die auf eine semantische Produktsuche setzen, wählen die neueste Innovation der Websuche und können sich auf eine hohe Weiterempfehlungsrate verlassen sowie eine entscheidende Abgrenzung zur Konkurrenz erzielen.

### **4.3 Versand-Trend – Same day delivery – Taggleiche Lieferung**

Im Abschnitt 3.2.6 wurde erläutert, dass flexible Versandoptionen für den Kunden großen Einfluss auf die Zufriedenheit des Kunden haben. Über 90 Prozent der befragten Händler einer ECC Köln Studie setzen auf das Standardangebot mit einer Lieferzeit von 2 bis 3 Tagen. Optionen wie die Auswahl von Liefertag und -stunde sowie der Liefergeschwindigkeit werden erst von wenigen angeboten<sup>382</sup>. Die Lieferung einer Bestellung am selben Tag (Same Day Delivery, kurz SDD) scheint dennoch für Online-Shops in naher Zukunft zum Alltag zu gehören. In den USA ist die SDD-Integration in den Versandprozess bereits im vollem Gange. Große Versanddienstleister wie FedEx<sup>383</sup> und UPS<sup>384</sup> bieten die Option bereits in den USA an. SDD ist die konsequente Weiter-

---

<sup>382</sup> ECC Köln (2014): Same Day Delivery: Einsatz und Mehrwerte aus Händlersicht, Köln, 2014

<sup>383</sup> FEDEX (o.A.): <http://bit.ly/VyP7qV>, (Abruf 02.03.2015)

<sup>384</sup> UPS (o.A.): Urgent and SDD with UPS Express Critical, <http://bit.ly/19vsDhn>, (Abruf 02.03.2015)

entwicklung der flexiblen Anpassung an den Kunden. Laut einer McKinsey-Studie soll der Umsatz mit SDD-Paketen von einem Prozent (2014) auf 15 Prozent bis zum Jahr 2020 ansteigen<sup>385</sup>. Ende 2014 stellte das ECC heraus, dass mehr als ein Drittel bereits Interesse zeigen und mit der SDD-Option planen. Hierbei sind Branchenunterschiede zu erkennen: Lebensmittelhändler und Anbieter von CE & Elektro setzen, verstärkt auf schnelle Lieferungen<sup>386</sup>.

SDD stellt sich als ein Trend für End- und Businesskunden heraus. Das Unternehmen Cyberport bietet bereits die Versandoption über den externen Dienstleister Tiramizoo an. Cyberport sieht ähnlich viele Bestellungen von Endkunden wie von B2B-Kunden. Dabei bestellen Endkunden für die Abendstunden und B2B-Kunden eher tagsüber. So kann auch ein großes Potenzial in der Abendzustellung sowie der Eingrenzung des Lieferzeitfenster auf zwei Stunden gesehen werden<sup>387</sup>. Im Moment sehen deutsche Versanddienstleister wie Tiramizoo das Liefern bis 20 oder 22 Uhr als ausreichend an<sup>388</sup>. Doorman aus San Francisco liefert bereits sieben Tage die Woche bis Mitternacht aus<sup>389</sup>. Die Lieferzeiten kommen hierbei auch auf die Öffnungszeiten der lokalen Filialen und die Verfügbarkeiten der Kuriere an<sup>390</sup>.

#### 4.3.1 Beispiel der Umsetzung von SDD

Der Münchener Kurierdienst Tiramizoo zeigt wie Same Day Delivery umgesetzt werden kann. Geschäftsführer Michael Löhr vermittelt Stadtkuriere, die in Minutenschnelle den Online-Einkauf an die Haustür bringen. Bereits an den namenhaften Kunden von Tiramizoo wie Mediamarkt, Saturn, Cyberport, Nespresso, Dehner, Mercedes und DPD wird erkennbar, dass SSD in Deutschland immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Laut eigenen Angaben bietet Tiramizoo mit SDD:

*„Eine neue Versandoption, indem es eine zuverlässige, sichere und pünktliche Lieferung aus dem stationären Handel zum lokalen Kunden garantiert.“*

---

<sup>385</sup> MCKINSEY (2014): SDD vor dem Durchbruch, <http://bit.ly/1BEC03l>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>386</sup> ECC Köln (2014): Same Day Delivery: Einsatz und Mehrwerte aus Händlersicht, Köln, 2014

<sup>387</sup> Vgl. ECC Köln (2014): Same Day Delivery: Einsatz und Mehrwerte aus Händlersicht, Köln, 2014

<sup>388</sup> Vgl. DS-TEAM (2014): Michael Löhr von Tiramizoo im Interview, <http://bit.ly/1Nzxz3D>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>389</sup> DOORMAN (o.A.): Introducing Doorman - The end of missed deliveries, <http://www.doorman.co>, (Abruf 22.02.2015)

<sup>390</sup> Vgl. DS-TEAM (2014): Michael Löhr von Tiramizoo im Interview, <http://bit.ly/1Nzxz3D>, (Abruf 22.02.2015)

*Umsatzsteigerung, eine erhöhte Conversion-Rate und Kundenbindung sind Resultate der flexiblen tiramizoo Lieferoption<sup>391</sup>“.*

Das Unternehmen bietet auf der eigenen Webseite eine bildliche Übersicht zur Funktionsweise des SSD-Systems von Tiramizoo (siehe Abbildung 17). 18 Großstädte gehören bereits zu den Liefergebieten des Unternehmens<sup>392</sup>.



Abbildung 17 Same Day Delivery Vorgang des Versandhändlers Tiramizoo

<sup>391</sup> TIRAMIZOO (2015): Das neue Shopperlebnis, [www.tiramizoo.com](http://www.tiramizoo.com), (Abruf 01.03.2015)

<sup>392</sup> Vgl. TIRAMIZOO (2015): Verfügbarkeit, [www.tiramizoo.com](http://www.tiramizoo.com), (Abruf 01.03.2015)

### 4.3.2 Bewertung des Trends SDD

Die Verfasserin bezeichnet den Versanddienstleister Tiramizoo als Vorreiter für die flexible Anpassung an den Kunden in der E-Commerce-Branche. Besonders die Multi-Channel-Anbieter verfügen über großes Potenzial SDD anzubieten. Beispielsweise hat das Modeunternehmen H&M ein dichtes Filialnetz mit sehr kurzen Wegen zwischen den einzelnen Geschäften. Bei einer Online-Bestellung könnte eine Lieferung aus der nahen Filiale erfolgen als aus dem Zentrallager hunderte Kilometer entfernt. Durch die kurzen Wege innerhalb der Stadt ist es dem Händler möglich eine taggleiche Lieferung in einem Zeitfenster zu garantieren. Weitere Flexibilität für den Kunden kann darin bestehen, dass der Nutzer die Online bestellten Waren in der Filiale abholt.

Die taggleiche Lieferung ist nicht nur ein B2B-Thema. Endkunden hätten Same-Day-Delivery ebenfalls gerne, sind in der Regel aber noch nicht dazu bereit, extra dafür zu bezahlen. Laut einer Ibi research Umfrage von 2014 würden 53 Prozent der Befragten diese Möglichkeit auch nur nutzen wenn sie kostenlos angeboten würde. Ähnlich wie bei der taggleichen Lieferung, sieht es bei der Lieferung zu einem konkreten Zeitpunkt aus. Die gleiche Umfrage stellt heraus, dass 47 Prozent der Befragten den Service nur nutzen würden wenn er kostenlos ist, 22 Prozent würden bis zu 2 Euro und 17 Prozent zwischen 3- und 5 Euro dafür zahlen.<sup>393</sup> Ein Beispiel für die Relevanz für beide Parteien ist die Lieferung von dringend benötigten Ersatzteilen. Zum einen ist es für den Endkunden vorteilhaft wenn z.B. die Ölheizung im Winter bei minus 10 Grad ausfällt oder das Dachfenster kaputt ist und für den folgenden Tag ein Sturm angesagt wurde. Im Falle dieser wetterbedingten Beispiele wäre es für die Verfasserin durchaus vorstellbar, dass Kunden höhere Versandkosten zahlen um noch mehr Schaden zu vermeiden.

Andererseits können für Unternehmen mit SDD-Anbietern dringend benötigte Maschinen oder Teile sofort geliefert werden um einen eventuellen Produktionsausfall zu verhindern. Dabei ist es möglich, dass der Händler sich gegen den üblichen Lieferanten mit 2-3 Tagen Lieferfrist entscheidet. Die Option SDD kann zum Kauf in einem Online-Shop beitragen und bei Dringlichkeit auch gegen den niedrigeren Preis entscheiden. Mit dem Angebot einer taggleichen Lieferung können somit neue Kunden gewonnen werden.

Vorstellbar wären auch Medikamentenlieferungen am selben Tag nach Hause statt in eine Apothekenfiliale. Die Dringlichkeit die entsprechende Arznei sofort ans Bett zu

---

<sup>393</sup> IBI RESEARCH (2012): E-Commerce-Leitfaden, S.23

erhalten, sollte der Kunde selbst durch unterschiedliche Lieferbedingungen bestimmen dürfen. Einige Apotheken bieten diesen Dienst bereits an.

Im Krankheitsfall wäre zusätzlich eine Bestellung von Lebensmitteln des Lieblingsdiscounters direkt nach Hause eine Entlastung. Besonders für ältere Menschen wäre eine optimale Verpflegung mit Lebensmitteln durch SDD gegeben, allerdings bringt der Versand von Lebensmitteln auch einige Hürden mit sich. Für Obst und Gemüse sowie für gekühlte Produkte besteht die Herausforderung darin, die Produkte kühl und unversehr auszuliefern. Um die Frische zu gewährleisten sollte die Kühlkette vor allem an heißen Sommertagen, bis auf wenige Minuten, nicht unterbrochen werden. Alle Artikel eignen sich somit nicht für SDD. Sehr schwierig bis fast unmöglich sind dabei Lieferungen von Möbeln, die nach Maß gefertigt werden oder Co-designte Artikel wie im Abschnitt 2.3 beschriebene T-Shirts des Unternehmens Spreadshirt.

Doch nicht jedes Unternehmen ist in der Lage seine Geschäftsprozesse auf Same Day Delivery auszurichten. Der hohe Aufwand in den Bereichen Logistik und Disposition stellen sich als besondere Herausforderung heraus. Der Händler und der externe Versanddienstleister benötigt die direkte räumliche Nähe zur Kundschaft aber auch zur Filiale oder zum Lager. Aufgrund der notwendigen Infrastruktur werden die SDD Optionen zunächst nur in Großstädten oder Ballungsräumen angeboten. Es werden zusätzliche Mitarbeiter benötigt, die die Ware in der Filiale oder im Zentrallager sofort verpacken und dem Auslieferer übergeben. Die Geschäftsprozesse müssen so gestaltet werden, dass es möglich wird, SDD Kunden vorrangig zu behandeln ohne die Kundschaft mit regulären Kunden zu vernachlässigen. Auch die Verfügbarkeit der Ware in der nahen Umgebung muss gegeben sein, um eine Abhandlung in kurzer Zeit garantieren zu können. Ein entscheidender Punkt ist dabei die Pflege und Transparenz des Warenwirtschaftssystems. Dem Kunden muss eine 100 % prozentige Angabe über die Verfügbarkeit der Artikel aufgezeigt werden. Wird in einer Filiale eines Multi-Channel-Anbieters im selben Moment das Wunschprodukt stationär gekauft, muss die Warenmenge in Echtzeit reduziert werden. Die gleiche Handhabung sollte bei einem Umtausch erfolgen. Der zurück gegebene Artikel sollte nach der Zustandsprüfung wieder im Warensystem als verfügbar eingegeben werden. Der Online-Handel muss somit mit dem Warennetz des stationären Handel verknüpft werden. Damit gewinnt die Verschmelzung mit dem stationären Handel zunehmend an Relevanz.

Die genannten Herausforderungen machen die taggleiche Lieferung zu einem kostspieligen Thema. Die Mehrkosten, die aufgrund des schnellen Services und der zusätzlichen Mitarbeiter aufkommen, müssen am Ende der Lieferkette von jemandem getragen werden. Die Frage ist ob es der Händler trägt weil er durch SDD als Alleinstellungsmerkmal in seiner Branche höhere Aufmerksamkeit erzielen möchte. Oder bezahlt der Kunde, der als Luxus alles sofort erhalten möchte oder gar aus Dringlich-

keit SDD wählt. „Die Frage ist, ob die Kundennachfragen in Deutschland ausreichend sind, um die Investitionen für die Umrüstung auf den SDD-Service aus Sicht der Unternehmen zu tätigen“<sup>394</sup>.

Zusammenfassend wird der Kunde durch SDD-Angebote beim Versandprozess noch mehr in den Mittelpunkt gerückt. Insbesondere durch Bestellungen bei kurzfristigem Bedarf können neue Kundengruppen erreicht werden. Die Online-Händler können sich durch SDD-Service-Angebote von der Konkurrenz abheben um sich erfolgreich am Markt etablieren zu können. Der Versandtrend ist für mehrere Kundengruppen relevant und sollte nicht als Hype abgetan werden. Dennoch wird es wohl vorrangig ein Trend für die B2B Segmente bleiben, da diese die Kosten eher umlegen können als eine Privatperson.

## 4.4 Ausblick - Blick in andere Länder

Im Laufe der Arbeit wurde die zunehmende Verzahnung von Online- und stationärem Handel herausgestellt. Ein Blick in andere Länder zeigt, wohin der Handel sich bewegt. Das internetaffine Brasilien zeigt, dass die digitale Vernetzung der Kanäle und Medien noch gesteigert werden kann. Das sogenannte Digital-In-Store-Konzept (Digital im Laden) kann einen echten Mehrwert für den Kunden und ein einzigartiges Käuferlebnis schaffen<sup>395</sup>.

Dank NFC Systemen (siehe Abschnitt 3.2.5) gelang es Hellmann's<sup>396</sup>, dem größten Hypermarket Brasiliens in São Paulo, seinen Umsatz in einem Monat um 68% steigern. Die intelligenten Einkaufswagen spüren Produkte in der Nähe des Kunden auf und schlagen in Echtzeit Rezepte mit diesen Produkten vor. Ein interaktiver Display am Einkaufskorb zeigt die Zubereitung des Gerichtes mit Bildern und die Orte wo die restlichen Zutaten im Geschäft zu finden sind. Gleichzeitig können die Gerichte über soziale Netzwerke geteilt werden<sup>397</sup>.

---

<sup>394</sup> ECC KÖLN (2013): Same Day Delivery: Nur ein Trend im E-Commerce oder die Revolution, <http://bit.ly/19BdhYs>, (Abruf 01.03.2015)

<sup>395</sup> Vgl. CROSSRETAIL (2014): 5 innovative Digital In-Store Kampagnen im Retail, <http://bit.ly/1bbOgUI>, (Abruf 30.01.2015)

<sup>396</sup> HELLMANNS in <http://www.hellmanns.com/>

<sup>397</sup> ebd



Auch C&A<sup>398</sup> hat in Brasilien eine innovative Verbindung vom stationären Handel zu sozialen Netzwerken hergestellt. „Interaktive Bügel“ zeigen die Anzahl der Likes an, die der Artikel bereits gesammelt hat, um unentschlossenen Kunden zu helfen, sich für ein Produkt zu entscheiden<sup>399</sup>.

Sowohl der Discounter Tesco<sup>400</sup> in Korea, die Supermarktkette Carrefour<sup>401</sup> in Frankreich als auch Adidas<sup>402</sup> in Helsinki bieten Schaufenstershopping an. Passanten können auch dann einkaufen, wenn das Geschäft geschlossen ist. Das Smartphone fungiert dabei quasi als Einkaufstasche. Codes der Produkte können im Schaufenster gescannt und entweder sofort, oder auch später, an einem ruhigeren Moment bestellt oder einfach über soziale Netzwerke geteilt werden<sup>403</sup>.

Anhand dieser Beispiele kann bereits erkannt werden, dass im internationalen Handel zunehmend alle möglichen Kanäle miteinander verknüpft werden. Brasilien verknüpft Social-Media-Kanäle mit dem stationären Handel. Frankreich, Korea und Finnland verknüpfen zusätzlich noch den Online-Handel und ermöglichen Mobile-Payment. „Die Kunst einer sogenannten Cross-Channel-Strategie besteht darin, „den einmal am Haken hängenden Kunden nicht mehr von der Leine zu lassen, wenn er den Kanal wechselt“<sup>404</sup>. Die Kunden wollen eigenständig entlang des gesamten Interaktionsprozesses entscheiden, welcher Kanal für sie am besten geeignet ist.

Hierzulande ist die Marktreife für solche Digital-In-Store noch nicht reif, zeigt aber, wohin die Reise im Handel gehen kann. In Deutschland fehlen dem Kunden bislang oft noch die Angebote zum kanalübergreifenden Einkauf. Hapert es doch u.a. schon daran, dass im deutschen Handel kein kostenloses WLAN angeboten wird und ungenügender Handyempfang herrscht. Die deutschen Erfahrungen der Vergangenheit zeigen, dass zunächst erst Multi-Channeling vollständig funktionieren muss, um einen Weg zum Cross-Channel zu finden<sup>405</sup>.

---

<sup>398</sup> C&A Brasilien in <http://www.cea.com.br/>

<sup>399</sup> Vgl. ebd

<sup>400</sup> TESCO in <http://www.tesco.com/>

<sup>401</sup> CARREFOUR in <http://www.carrefour.fr/>

<sup>402</sup> ADIDAS HELSINKI in <http://www.adidas.fi/>

<sup>403</sup> ebd

<sup>404</sup> IBUSINESS GRAF (2014): Strategien für erfolgreiches Cross-Channel-Retailing, <http://bit.ly/1ET2t3g>, (Abruf 12.03.2014)

<sup>405</sup> Vgl. ebd

Aufgrund der komplett anderen Strukturen und Prozesse im Online-Handel einerseits und beim stationären Geschäft andererseits benötigt bei Cross-Channel andere Systeme, andere Präsentationsformen, andere Marketingkonzepte. Die Erfahrung von Fahrrad.de: "Man muss ein eigenständiges System entwickeln, das komplett von der Online-Struktur getrennt ist"<sup>406</sup>, das im zweiten Schritt integriert wird. Notebooksbiliger.de wiederum gehört zu den Online-Händlern, bei denen das Konzept aufgeht. Der IT-Online-Händler plant, weitere Stores nach dem bestehenden Konzept zu eröffnen. Allerdings dauert der Aufbau eines Stores, allein schon um die höheren Kosten zu bewältigen<sup>407</sup>.

Die primäre Aufgabe für deutsche Händler ist also zunächst der optimale Ausbau des vorhandenen Kanals durch die etablierten Erfolgsfaktoren und den Trends AR, semantischer Suche und SDD. Erst dann folgt die Umsetzung der Verbindung von Online- und Offline-Handel. Zwar erfolgt zum Teil zunehmend eine Integration verschiedener Kanäle in den Verkaufsprozess, werden diese aber untereinander noch nicht verknüpft. Die Cross-Channel-Strategien stellen einen Online-Händler auch wieder vor ganz andere Herausforderungen, die in einer zukünftigen wissenschaftlichen Arbeit untersucht werden könnten.

---

<sup>406</sup> FAHRRAD.DE in IBUSINESS GRAF (2014): Strategien für erfolgreiches Cross-Channel-Retailing, <http://bit.ly/1ET2t3g>, (Abruf 12.03.2014)

<sup>407</sup> Vgl. IBUSINESS GRAF (2014): Strategien für erfolgreiches Cross-Channel-Retailing, <http://bit.ly/1ET2t3g>, (Abruf 12.03.2014)

## 5 Fazit

Die Zielstellung der Arbeit war es, die Entwicklungen bis zum Mai 2015 im E-Commerce darzulegen und darauf aufbauend die Indikatoren herauszustellen, die den Erfolg eines Online-Händlers positiv beeinflussen. Abschließend wurden die Frühjahr-Trends 2015 identifiziert und deren Auswirkungen auf die Erfolgsfaktoren durch Vor- und Nachteile diskutiert.

Im Rahmen der Arbeit wurden folgende Erfolgsfaktoren analysiert: Kundengewinnung, Webseitendesign, Benutzerfreundlichkeit, Sortiment, Preis-Leistung, Bezahlung, Versand und Lieferung, Service, die Einbindung von Bewertungssystemen sowie die Kundenbindung. Anhand dieser Indikatoren wurde gezeigt, dass der eigene Online-Shop kontinuierlich weiterentwickelt werden muss um wettbewerbsfähig und kundenorientiert zu sein. Vertrauen ist über alle Erfolgsfaktoren hinweg ein ausschlaggebendes Thema. Des Weiteren wird der angebotene Service immer wichtiger. Shops können mit einigen Differenzierungsfaktoren, wie Flexibilität, Mitbestimmung, Persönlichkeit und Produktszenierung punkten.

Durch die Arbeit ist deutlich geworden, dass die zunehmende Verknüpfung aller Vertriebskanäle zukünftig über Erfolg oder Misserfolg eines (Online-) Händlers bestimmen wird. Der Handel muss dort stattfinden, wo sich der Kunde befindet. Unabhängig ob stationärer Laden oder Online-Shop, Kunden erwarten eine einheitliche Shop-Gestaltung. Dafür ist auch eine mobile Optimierung des Online-Shops für 2015 unumgänglich. Der stationäre Handel kann vom Online-Handel profitieren und mit einem deutlich wachsenden Einfluss digitaler Kanäle rechnen. Nur wer auch Online über alle Endgeräte für seine Kunden erreichbar ist, wird wettbewerbsfähig bleiben.

Eine zunehmende Verzahnung des stationären Handel mit dem Online-Handel konnte im Laufe der Arbeit herausgestellt werden. Die unterschiedlichen Prozesse erfordern dabei entsprechende Marketingkonzepte. Die besondere Herausforderung besteht darin, alle Kanäle im Geschäft miteinander zu verbinden, was in einer weiteren wissenschaftlichen Arbeit untersucht werden könnte.

Die Arbeit hat weiterhin gezeigt, dass sich das Geschäftsmodell eines Händlers flexibel an die Bedürfnisse der Kunden und an die neuen Technologien und Trends anpassen muss. Der Kunde wird stationär und auch Online zum König. Kurzum: Der Handel von morgen ist überall, mit allen Kanälen verknüpft, auf den Kunden individuell zugeschnitten, transparent, erlebbar und flexibel. Mehr denn je sind 2015 kreative, crossmediale E-Commerce Konzepte gefragt: Kunden erwarten ein einzigartiges, emotionales und interaktives Online-Shopping Erlebnis. Die Unternehmen, welche heute ihren Online-

Handel aufbauen und das Kundenverhalten analysieren und verstehen lernen, werden sich erfolgreich am Markt etablieren können.

Anhand des Einleitungsbeispiels der weißen Pumps aus den Kindheitserinnerungen der Verfasserin ist es möglich den Online-Handel von morgen zusammenzufassen. Durch die semantischen Suchverfahren wird es möglich, genau die Schuhe zu finden, die eben auf der Straße an einer Passantin gesehen wurden. Umgangssprachlich wie in einer persönlichen Unterhaltung werden der Suchmaschine Details der Schuhe beschrieben. Pumps, Highheel oder Slingbacks in Weiß, Wollweiß oder Creme können Attribute für die gesuchten Pumps sein. Die Suchtechnologie 3.0 macht es möglich, dass alternative Produkteigenschaften verstanden werden. Sämtliche hochhackige Schuhe in heller Farbgebung werden abgeleitet und zusätzliche Vorschläge aufgelistet. Die Artikel werden heute kaum noch richtig gesucht, sondern die Artikel finden den Kunden. Heute weiß „das Internet“ schon was für Schuhe gefallen könnten und schlägt Artikel anhand des Such- und Kaufverhaltens vor. Ob die Pumps tatsächlich zusagen, kann durch das virtuelle Ankleiden vor dem Kauf getestet werden. Der Kaufimpuls wird verstärkt, indem das Produkt zum bevorzugten Outfit virtuell Probe getragen werden kann. Die Schuhe können zügig und fast nebenbei in der Pause über das Smartphone bestellt werden. Dabei werden gleichzeitig stationäre Händler in der näheren Umgebung angezeigt, welche die Schuhe anbieten. Nun kann entschieden werden, ob eine Reservierung im stationären Handel relevant ist, da ohnehin ein Ausflug in die Stadt geplant ist, ob eine taggleiche Lieferung erfolgen soll, da der Anlass bereits am selben Tag stattfindet oder ob eine gewöhnliche Versandzeit ausreichend ist. Die Lieferung kann somit an die persönlichen Bedürfnisse angepasst werden. Ähnlich verhält es sich mit der Zahlweise. Je nach Versandoption werden die Pumps später per Rechnung, mit zwei Klicks via Paypal, mit ein paar mehr Klicks über die Kreditkarte oder über das altbewährte Lastschriftverfahren bezahlt. Ein Trackingsystem informiert über den aktuellen Versandstatus. Durch die Social-Media-Verbindungen kann nach dem Kauf allen Freunden per Bild mitgeteilt werden, dass die Schuhe am Tag X zur Party ausgeführt werden.

Hat die Verfasserin bisher für individuelle Artikel lange Reisen auf sich genommen, so kommt der Handel heute und zukünftig dort hin, wo sie sich gerade befindet. Der Kunde wird dabei über den gesamten Prozess in den Mittelpunkt gerückt. In diesem Sinne: Beine hoch und relaxt auf der Couch surfen, um Bedürfnisse zu befriedigen von denen bisher nur der Lieblingsshop weiß.

## Literaturverzeichnis

ABSATZWIRTSCHAFT KOMPAKT 04/2014, Quest Back GmbH, Köln 2014

ADZINE (2013): Everywhere Commerce statt E-Commerce, <http://bit.ly/1D1HBUC>, (Abruf 14.02.2015)

AGOF (2015): Internet Facts 02-2015, Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung, <http://bit.ly/1fbUmql>, (Abruf 01.02.2015)

AMAZON (2015): Verkaufsgebühren, <http://amzn.to/1zoLmHu>, (Abruf 01.03.2015)

AMAZON (o.A.): Amazon-Kundenservices auf einen Blick, <http://amzn.to/1OQ3RsM>, (Abruf 07.03.2015)

ANDRESEN Tino in HANDELSBLATT (2010): Vertikales Geschäftsmodell - So wollen die Modehersteller Margen wie H&M erzielen, <http://bit.ly/1ErG9ko>, (Abruf 01.03.2015)

APP3NULL (2014): Native Apps vs. Web Apps vs. hybride Apps, <http://bit.ly/1QwToTV>, (Abruf 01.03.2015)

ARD/ZDF (2014): Mobile Nutzung : Mobile Internetnutzung 2009 bis 2014. o.O.: ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.), <http://bit.ly/1B7Y4uo>, (Abruf 12.01.2015)

ARD/ZDF (2014): Online-Nutzung: Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland 1997 bis 2014. o.O.: ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.), <http://bit.ly/11heUXR>, (Abruf 12.01.2015)

BARCOO (o.A.): Barcode Scanner & QR Reader, <http://apple.co/1ADiBTX>, (Abruf 30.01.2015)

BARTZ Tim in MANAGERMAGAZIN (2015): Deutschlands Banken greifen Paypal an, Eintrag vom 18.02.2015, <http://bit.ly/1G47eqr>, (Abruf 20.02.2015)

BAST Hannah (2013): Die semantische Suche, in Informatik Spektrum 36 2 2013, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013

BEVH (2014): Studienergebnisse: Mobiler Einkauf 2014, Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bev), <http://bit.ly/1Bcqbao>, (Abruf 25.02.2015)

BIG SOCIAL MEDIA (2014): Produktbewertungs-Studie: Die Macht der Sterne, Auftraggeber: BIG Social Media GmbH in Zusammenarbeit mit Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH (BSH) & dem Lehrstuhl für Internationale BWL und E-Commerce der HTW Aalen. <http://bit.ly/1Rw44jz>, (Abruf 20.02.2015)

BITKOM (2012): Studie Social Media in deutschen Unternehmen, BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom Research GmbH), Berlin 2012, <http://bit.ly/1ofkX4N>, (Abruf 25.02.2015)

BITKOM (2013): Trends im E-Commerce – Konsumverhalten beim Online-Shopping, BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom Research GmbH), Stichprobengröße: 1.063 Personen ab 14 Jahren, Berlin 2013

BITKOM SM (2013): Soziale Netzwerke 2013, BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom Research GmbH), Stichprobengröße: 1.016 Internetnutzer ab 14 Jahren, Berlin 2014

BITKOM (2013): Soziale Netzwerke 2013, Bitkom Research GmbH für den BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., <http://bit.ly/1H7GbNR>, (Abruf 01.03.2015)

BITKOM (2015): Pressemitteilung vom 02.03.2015: Fast jeder Dritte möchte mit Smartphone zahlen, BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom Research GmbH), <http://bit.ly/1Kd4cGh>, (Abruf 06.03.2015)

BLUM Sebastian in LEAD DIGITAL (2014): Burda Direct: Usability-Studie | Online-Shopping: Nach sechs Bildern ist beim Kunden Schluss, Eintrag vom 19.12.2014, <http://bit.ly/1v84B07>, (Abruf 22.02.2015)

BOKOWSKY Markus (2013): Ich sehe was, was du nicht siehst, <http://bit.ly/1F1qjNJ>, (Abruf 02.03.2015)

BRENDEL Nadine in marketing-boerse.de (2011): (Mobile) Augmented Reality, <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Mobile-Augmented-Reality-%96-Hype-oder-nachhaltiges-Marketinginstrument> (Abruf 09.03.2015)

BSI Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (o.A.): Mobile Endgeräte, <http://bit.ly/1e5X5tB>, (Abruf 14.02.2015)

BUG Peter in Tino ANDRESEN HANDELSBLATT (2010): Vertikales Geschäftsmodell, Eintrag vom 23.08.2010, <http://bit.ly/1ErG9ko>, (Abruf 01.03.2015)

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ (2009): Leitfaden zur Anbieterkennzeichnung, <http://bit.ly/1DDDsW1>, (Abruf 28.02.2015)

BUW CONSULTING (2014): Weiterempfehlungsrate als Vertriebsansatz, <http://bit.ly/1FS58NI>, (Abruf 20.02.2015)

BVDW (2008): Usability- ein wichtiger Erfolgsfaktor für E-Commerce-Webseiten, E-Commerce Fachgruppe des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Düsseldorf, 2008

BVDW (2014): Online-Nutzung Durch Mobile Endgeräte, <http://bit.ly/RFRVAE>, (Abruf 25.02.2015)

BVDW (2014): Responsive Design im Digital Commerce, Erstausgabe, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf 2014

CEBIT (2015): CeBIT-Trend: Big Data, <http://bit.ly/1AHxkeb>, (Abruf 11.03.2015)

CROSSRETAIL (2014): 5 innovative Digital In-Store Kampagnen im Retail, <http://bit.ly/1bbOgUI>, (Abruf 30.01.2015)

CYBERPORT (o.A.): Einfach machen lassen, <http://bit.ly/1NyGGBV>, (Abruf 07.03.2015)

DEUTSCHBEIN Rita (2012): Einmal gepostet, vielfach sichtbar: Verknüpfung sozialer Netzwerke, Eintrag vom 08.02.2012, <http://bit.ly/1MsZHcV>, (Abruf 11.03.2015)

DHL (2012): Studie Einkaufen 4.0, S. 31

DHL (2015): DHL testet erfolgreich Augmented Reality-Anwendung im Lagerbetrieb, <http://bit.ly/1Cjtw6z>, Abruf (11.03.2015)

DHL (o.A.): Paketassistent, <http://bit.ly/1zCeRG8>, (Abruf 10.03.2015)

DOORMAN (o.A.): Introducing Doorman - The end of missed deliveries, <http://www.doorman.co>, (Abruf 22.02.2015)

DORRA Björn (2014): Newsletter im E-Commerce: 5 Tipps und Tricks fürs Listbuilding, Eintrag vom 29.01.2014 auf T3N, <http://bit.ly/1GS1luf>, (Abruf 10.03.2015)

DR. ANDREAS SZCZUTKOWSKI in Gabler Wirtschaftslexikon: Erfolgsfaktoren, <http://bit.ly/1qZYvAT>, (Abruf 01.02.2015)

DR. GOLLER in Enterprise Search Blog (2014): Revolutioniert die "Semantische Suche" das Netz?, Eintrag am Revolutioniert die "Semantische Suche" das Netz? Trends und Herausforderungen in der Forschung. Eintrag vom 9. April 2014, <http://bit.ly/1c0us74>, (Abruf 11.02.2015)

DRESSEN Hilarius ABSATZWIRTSCHAFT KOMPAKT 04/2014, Managing Director Quest Back Central Europe, Quest Back GmbH, Köln

DS-TEAM (2014): Michael Löhr von Tiramizoo im Interview, <http://bit.ly/1Nzxx3D>, (Abruf 22.02.2015)

E-COMMERCE MAGAZIN (2012): Tipps Trafficoptimierung, <http://bit.ly/1HTAT9M>, (Abruf 24.02.2015)

E-COMMERCE-VISION (2013): Vor- und Nachteile von Marktplätzen, <http://bit.ly/1Opjqgg>, (Abruf 01.03.2015)

EBAY (2015): Gebühren für gewerbliche Verkäufer ab 2. April 2015, <http://ebay.eu/1JzgUuT> (Abruf 13.03.2015)

EBAY VERKÄUFERPORTAL (2015): eBay Shops: Abonnement und Zugangsvoraussetzungen, <http://ebay.eu/1yngxmh>, (Abruf 13.03.2015)

EBUSINESS-LOTSE-KÖLN (2013): Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Die Anforderungen der Online-Shopper heute und morgen, eBusiness-Lotse Köln, c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln 2013

ECC KÖLN (2013): Same Day Delivery: Nur ein Trend im E-Commerce oder die Revolution, E-Commerce-Center Köln (ECC Köln), <http://bit.ly/19BdhYs>, (Abruf 01.03.2015)

ECC KÖLN (2014): Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 3, E-Commerce-Center Köln (ECC Köln), c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln 2014

ECC KÖLN (2014): Same Day Delivery – Einsatz und Mehrwerte aus Händlersicht, E-Commerce-Center Köln (ECC Köln), c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln, 2014



ECC KÖLN (2015): Die wichtigsten Payment-Player der Zukunft, in IBUSINESS GRÜNDEL (2015): 10 Payment-Trends, <http://bit.ly/1DZPpZm>, (Abruf 06.03.2015)

ECC KÖLN (2015): Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 4, E-Commerce-Center Köln (ECC Köln), c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln 2015

ECC Köln (2015): Konsolidierung im Payment-Markt? – Online-Händler bieten im Schnitt nur noch 5,1 Zahlungsverfahren an, Pressemitteilung vom 04.02.2015, E-Commerce-Center Köln (ECC Köln), <http://bit.ly/1FjjH9b>, (Abruf 06.03.2015)

ECC KÖLN (o.A.): Über Uns, E-Commerce-Center Köln (ECC Köln), <http://bit.ly/18OTsMQ>, (Abruf 23.02.2015)

ECIN HERZFELDT (2014): Umsätze steigern durch den richtigen Umgang mit Preisvergleichsportalen, Eintrag von Sebastian HERZFELDT veröffentlicht am 27 Mai 2014 <http://bit.ly/TPkYTL>, (Abruf 21.02.2015)

ECIN: Glossar: „Electronic Business“, <http://bit.ly/1dZjS1h>, (Abruf 13.02.2015)

ECO (2014): Experten sind überzeugt - semantische Suche wird revolutionieren, <http://bit.ly/1BHW3nQ>, (Abruf 09.02.2015)

ECO (2015): Von Cross-Channel bis Big Data, <http://bit.ly/1y6YVdy>, (Abruf 11.03.2015)

EHI (2014): EHI-Studie: Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2014, <http://bit.ly/1GTQh32>, (Abruf 26.02.2015)

EKOMI (2015): Unternehmen, <http://bit.ly/1n5iNaP>, (Abruf 07.03.2015)

EKOMI (2015): Warum eKomi, <http://bit.ly/1pLOy6B>, (Abruf 07.03.2015)

ETAILMENT Karsten Werner (2013): Warum der Aufstieg von PayPal unvermeidlich war, Beitrag vom 5. Juni 2013, <http://bit.ly/1G6UemV>, (Abruf 27.02.2015)

FACEBOOK (2015): Unternehmenszahlen 4/2014, <http://on.fb.me/1EQWVpf>, (Abruf 23.02.2015)

FEDEX (o.A.): <http://bit.ly/VyP7qV>, (Abruf 02.03.2015)

FOCUS ONLINE (2014): Makeup Genius App, Eintrag vom 10.12.2014, <http://bit.ly/1I59vWC>, (Abruf 02.03.2015)

FOCUS ONLINE (30.04.2013): Menschen, Daten, Informationen – seit 20 Jahren im World Wide Web, <http://bit.ly/175e2In>, (Abruf 14.02.2015)

FUCHS Jochen G. (2014): E-Commerce-Trends 2015: Die große t3n-Experten-Umfrage, Eintrag vom 23.12.2014, <http://bit.ly/1ziddCN>, (Abruf 19.01.2015)

FUCHS Jochen G. T3N (2014): QR-Code-Shoppingmeile floppt, Eintrag vom 17.04.2014, <http://bit.ly/1DpNdqM>, (Abruf: 27.02.2015)

GEHRCKENS Mathias, Haug K., Gerrit Heinemann (Hrsg) (2013): Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile, Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

GEYER Christian in GRÜNDERSZENE.de (2010): Strategiefindung im Unternehmen: Von Zielen und Analysen, Eintrag vom 10. August 2010, <http://bit.ly/1Om5vQ3>, (Abruf 14.02.2015)

GFK (2015): Pressemitteilung zum GFK-Prognose Zum Einzelhandelsumsatz 2014, <http://bit.ly/1gsPCKK>, (Abruf 01.03.2015)

GOOGLE ADWORDS ():Gewinnen Sie mit Anzeigen auf Google neue Kunden, <http://bit.ly/1DoaXMY>, (Abruf 07.03.2015)

GOOGLE Algorithmus (o.A.): Algorithmen, <http://bit.ly/1e4ciMx>, (Abruf 17.02.2015)

GOOGLE Webmaster Central BLOG (2015): Finding more mobile-friendly search results, Eintrag vom 26.02.2015 <http://bit.ly/1E10w6P> (Abruf 01.03.2015)

GÖPFERT Yvonne in tecchannel.de (2013): Bestellungen per QR-Code, Eintrag vom 23.12.2013, <http://bit.ly/1F2JWml>, (Abruf 30.01.2015)

GRAHL Jörn, Rothlauf Franz, Hinz Oliver (2013): How Do Social Recommendations influence Shopping Behavior? A Field Experiment, Working Paper – April 2013, TU Darmstadt, Faculty of Law and Business, Darmstadt 2013

GRÜNDERSZENE (o.A.): Lexikon: Location-Based-Services, <http://bit.ly/1DOQTnd>, (Abruf 09.03.2015)

GS1 (o.A.): Mobile Couponing – Rabatte digital anbieten, <http://bit.ly/1Pcx12N>, (Abruf 09.03.2015)

H&M (2015): Hennes & Mauritz, Frühlingsmode Katalog 2015, S.3

HALM Sebastian in IBUSINESS (2013): Interaktiv-Trends 2014: Neue Online-Preisstrategien, Eintrag vom 17.12.13, <http://bit.ly/1E0vhc3>, (Abruf 26.02.2015)

HALM Sebastian (2015): Interaktiv-Trends 2015/2016 (17): SEO-Tod, in IBUSINESS, Eintrag vom 07.01.2015, <http://bit.ly/1yPa2c1>, (Abruf 07.02.2015)

HEINEMANN Gerrit (2012): Der neue Mobile-Commerce – Erfolgsfaktoren und Best Practices, Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

HEINEMANN (2014): Der neue Online-Handel, Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, 5.Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

HEINEMANN Gerrit (2014): SoLoMo - Always-on im Handel: Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping, Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

HEINEMANN Gerrit (2015): Der neue Online-Handel – Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, 6. Vollständig überarbeitete Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

HEINEMANN Gerrit, Haug Andreas (Hrsg) (2010): Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

HEISE MEDIA (2014): Facebook Leitfaden für Unternehmen erfolgreich auf Facebook Teil 1, <http://bit.ly/1yVvP1V>, (Abruf 28.02.2015)

HEISE MEDIA 2 (2014): Facebook Leitfaden für Unternehmen erfolgreich auf Facebook Teil 2, <http://bit.ly/1byiyC2>, (Abruf 28.02.2015)

HEISE.de (2012): Sparkassen führen NFC-Payment ein, Eintrag vom 04.01.2012, <http://bit.ly/1F2VZzR>, (Abruf 09.03.2015)

HEISE (2014): Kontokündigung bei Amazon wegen vieler Retouren: Rechtliche Hintergründe und Auswirkungen, Eintrag vom 13.02.2014, <http://bit.ly/1hfm84L>, (Abruf 09.03.2015)

HENGSTBACH Axel und Timo Schurwanz in COMPUTERBILD (2014): Online-Banking-Apps für iPhone und Android im Test, <http://bit.ly/1zHIJIA>, (Abruf 02.03.2015)

HERLAN Christian in unternehmer.de (2012): Direkter oder indirekter Vertrieb: Welcher Vertriebsweg ist der beste für Sie?, Eintrag am 28.09.2012, <http://bit.ly/1SFITOm>, (Abruf 22.02.2015)

HERMES (2015): Freiheit beim Paketempfang, <http://bit.ly/19f57pt>, (Abruf 06.03.2015)

HINTZ Svenja (2013): Semantische Suche: Google achtet jetzt auf innere Werte, <http://bit.ly/1clRTbb>, (Abruf 16.02.2015)

HONESTLY MT GMBH (2013): Kundenbindung und Kundenzufriedenheit messen, <http://bit.ly/1Hf1spy>, (Abruf 20.02.2015)

HÜLLER Julia in CROSSRETAIL (o.A.): Web-to-Store: Kundenloyalität digital belohnen! – Langfristige Kundenbindung im Mittelpunkt der multimedialen Customer Journey, <http://bit.ly/1KwuJL7>, (Abruf 06.03.2014)

IBI RESEARCH (2012): E-Commerce-Leitfaden – Noch erfolgreicher im elektronischen Handel, 3. Auflage, ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Universitätsverlag Regensburg GmbH, 2012

IBI RESEARCH (2012): Multikanalvertrieb: ganz klar! Aber wie?, ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Universitätsverlag Regensburg GmbH, 2012

IBI-RESEARCH (2013): Pressemitteilung: Social-Media-Einsatz im Online-Handel, ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Universitätsverlag Regensburg GmbH, 2013, <http://bit.ly/1lvaQor>, (Abruf 07.03.2015)

IBI RESEARCH (2014): Erfolgsfaktor Versandabwicklung – Die Bedeutung der Versandabwicklung im Online-Handel, ibi research an der Universität Regensburg GmbH (Hrsg), 2014

IBI RESEARCH (Hrsg.) und Internet World Messe (2014): Digitalisierung der Gesellschaft 2014, Stichprobengröße: 731 Befragte, ibi research an der Universität Regensburg GmbH (Hrsg), 2014

IBUSINESS GRAF Joachim (2014): Strategien für erfolgreiches Cross-Channel-Retailing, Eintrag vom 29.08.2014, <http://bit.ly/1ET2t3g>, (Abruf 12.03.2014)

IBUSINESS GRÜNDEL Verena (2015): 10 Payment-Trends, die Shopbetreiber 2015 beachten müssen, Eintrag vom 06.03.2015, <http://bit.ly/1DZPpZm> (Abruf 06.03.2015)

IKEA (o.A.): Entdecke, was noch alles im IKEA Katalog steckt, <http://bit.ly/1oixXHg>, (Abruf 01.03.2014)

IMC TRENDGUIDE (2015): Augmented Reality – Die Realität mit dem doppelten Boden, Eintrag vom 13.01.2015, <http://bit.ly/1DDv2TC>, (Abruf 15.02.2015)

IMMENROTH Radu (2014): Zeit für Echtzeit, in ABSATZWIRTSCHAFT KOMPAKT 04/2014, Quest Back GmbH, Köln 2014

INTERNETWORLD.DE (2011): Messgrößen für Social Media Marketing, <http://bit.ly/1MGB3AY>, (Abruf 02.02.2015)

INTERNETWORLD Business Ausgabe 2/15, 19.01.2015, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, München 2015

IT-FINANZMAGAZIN (2015): Reality Check: Google, Apple, Samsung – kommt Mobile Payment 2015?, Eintrag vom 11.03.2015, <http://bit.ly/1DqYsVD>, (Abruf 03.03.2015)

ITWISSEN – Online-Lexikon (2013): Definition Mobilgerät, <http://bit.ly/1HPdQvD>, (Abruf 01.03.2015)

KAUFDA (2014): Verbraucherbefragung zum Thema „Zukunft und Potenziale von standortbezogenen Diensten für den stationären Handel“, von kaufDA in Zusammenarbeit mit der Hochschule Niederrhein und Unterstützung des Handelsverband Deutschland HDE, <http://bit.ly/1BaYezv>, (Abruf 05.03.2015)

KLARNA (2015): <http://bit.ly/1uCJc43>, (Abruf 05.03.2015)

KOHLBRÜCK Olaf in etailment.de (2012): Mobile Commerce: Usability statt Firlefanz, Eintrag vom 10.10.2012, <http://bit.ly/1JYmHdM>, (Abruf 22.02.2015)

KOLBRÜCK Olaf in ETAILMENT.de (2014): 7 Trends im E-Commerce, die 2015 wirklich zählen, Eintrag vom 10.12.2014, <http://bit.ly/1EI6xID>, (Abruf 19.01.2015)

KOLBRUECK Olaf, in ETAILMENT (2015): Ungeduldige Online-Kunden, Eintrag vom 16. Februar 2015, <http://bit.ly/1zeQW8v>, (Abruf 25.02.2015)

KPMG AG (2012): Trends im Handel 2020, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Konzerngesellschaft der KPMG Europe LLP und Mitglied des KPMG-Netzwerks

unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), Berlin 2012

KREUTZER Ralf T. (2013): Praxisorientiertes Marketing – Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele, 4. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

KREUTZER Ralf T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing – Konzepte – Instrumente – Checklisten, 2. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

KÜCKELHAUS Markus in delivering-tomorrow.com (2014): Augmented Reality – Entschleierung des Hightech-Hypes, Eintrag vom 16. Juli 2014, <http://bit.ly/1FFrjWx>, (Abruf 06.03.2015)

LAI Henry in BR.DE (2013): Digitale Distribution: Online gekauft, online geliefert, Eintrag vom 12.09.2013, <http://bit.ly/1N9ljoj>, (Abruf 09.03.2015)

LANG Thomas, Ebner Daniel (2012): E-Commerce konkret – 19 Die wichtigsten Erfolgsfaktoren im E-Commerce, Online-Version des Buches, <http://bit.ly/1LvTvtz>, buch & netz 2012, (Abruf 22.02.2015)

LATSCHAR (2010): Begriffsverwirrung Multi-Channel-Retailing – Multi-Channel, <http://bit.ly/1DbHGoP>, (Abruf 03.03.2015)

LEHRER-ONLINE (o.A.): Web 2.0, <http://bit.ly/1EhkCc8>, (Abruf 14.02.2015)

LICHT in KONVERSIONSKRAFT (2012): Danke und Tschüss, <http://bit.ly/1KmO8y5>, (Abruf 09.03.2015)

LOREAL PARIS (2015): Make Up Genius, <http://bit.ly/1c69C76>, (Abruf 07.03.2015)

MARKUS IN AFFILIATEBLOG (2014): Jahresrückblick und Affiliate-Trends 2015, <http://bit.ly/1baPsbP>, (Abruf 11.03.2015)

MARKUS SIEK (2014): Blick in die Glaskugel: SEO-Trends 2014, in WEBSELLING 01/2014, Sonderheft der PC Praxis, Data Becker GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 2014

MCKINSEY & Company (2014): Pressemitteilung vom 08.04.2014, McKinsey-Studie: Ware Zustellung am selben Tag vor dem Durchbruch, Original: Same-day Delivery: The next evolutionary step in parcel logistics, <http://bit.ly/1BEC03l>, (Abruf 22.02.2014)

- MEFFERT Heribert, Burmann Christoph, Kirchgeorg Manfred (2015): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12.Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden 2015
- MONTAG Torsten (o.A.): Fachartikel Web-Usability, <http://bit.ly/1qV2uPA>, (Abruf 30.01.2015)
- MR SPEX (2015) : [www.mrspex.de](http://www.mrspex.de), (Abruf 01.03.2015)
- NÄTHER Christian (1993): Erfolgsmaßstäbe der strategischen Unternehmensführung, Verlag Barbara Kirsch, München 1993
- ON PAGE WIKI (o.A.): Cost per Order (CPO), <http://bit.ly/1FzIJ59>, (Abruf 20.02.2015)
- ONLINE-LEHRBUCH (o.A.): Kapitel 2 Marktprozesse: Distribution, Universität Erlangen, <http://bit.ly/1BLOfDA>, (Abruf 22.02.2015)
- ONLINEMARKETING-PRAXIS (o.A.): Social-Media-Monitoring, <http://bit.ly/1of4YUe>, (Abruf 23.02.2015)
- ONLINEMARKETING-PRAXIS.DE (o.A.): Usability-Optimierung, <http://bit.ly/19uYdMV>, (Abruf 23.02.2015)
- PAYONE (2014): Pressemitteilung Sparkassen-Finanzgruppe stärkt Position im E- und M-Commerce, <http://bit.ly/1R2l2Zq>, (Abruf 06.03.2015)
- PAYPAL (2015): Das neue Käuferlebnis – PayPal QRShopping, <http://bit.ly/1JerEOP>, (Abruf 27.02.2015)
- PAYPAL (2015): Eine Lösung – viele Vorteile, <http://bit.ly/1zPOrL9>, (Abruf 27.02.2015)
- PEHLKE Bernd in ENTWICKLER-ONLINE.DE (2013): 10 Tipps & Tricks zur Gestaltung von Web-Apps, Eintrag vom 09.08.2013, <http://bit.ly/1b0J5qm>, (Abruf 10.03.2015)
- PETIT Claudine (2014): Feedback-Management sorgt für bessere Kundenerlebnisse, in ABSATZWIRTSCHAFT KOMPAKT 04/2014, Quest Back GmbH, Köln 2014
- PROF. DR. SCHNEIDER in Gabler Wirtschaftslexikon (o.A.): Definition Distanzhandel, <http://bit.ly/1bfBuVh>, (Abruf 01.03.2015)

RABBIT EMARKETING GMBH (2013): goldene Regeln für Trigger-Mails, Eintrag vom 24.01.2013 im E-Mail-Marketing-Forum, <http://bit.ly/1G88hp2>, (Abruf 10.03.2015)

RANKSIDER (o.A.): E-Commerce SEO: Das sollten Sie beachten!, <http://bit.ly/18uw9rw>, (Abruf 27.02.2015)

RESSEL Manuel (2014): E-Commerce Design Trends 2015, Eintrag vom 02.12.2014, <http://bit.ly/1uNkFtC>, (Abruf 19.01.2015)

RICHTER Alexander, Koch Michael, Krisch Jochen (2007): Social-Commerce – Eine Analyse des Wandels im E-Commerce, Technischer Bericht Nr. 2007-03, Fakultät für Informatik, Universität für Bundeswehr München, August 2007

RÖMER Stephan (2014): Affiliate-Marketing Reichweite und Monetarisierung durch Partnerschaften. in: HOLLAND, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014. S. 633-651

RÖTTGEN Markus (2008): Tracking und Tracing. Systeme zur Sendungsverfolgung im Einsatz, GRIN Verlag GmbH, München, <http://bit.ly/1NZMpBK>, (Abruf 22.02.2015)

SAGEPAY (2015): E-Commerce-Benchmark Report, <http://bit.ly/1DKTQrG>, (Abruf 22.02.2015)

SAWALL Achim (2015): Welche Versand-Flatrates sich nicht lohnen, Eintrag vom 26.01.2015 in Golem.de, <http://bit.ly/19rGN3u>, (Abruf 09.03.2015)

SCHIEB Jörg in WDR-Blog (18.02.2015): Jedem seine Datenbrille, Eintrag vom 18.02.2015, <http://bit.ly/1z0ShBa>, (Abruf 01.03.2014)

SCHUBERT Petra (2000): Einführung in die E-Business-Begriffswelt in: SCHUBERT, Petra / WÖLFLE, Ralf (Hrsg.): E-Business erfolgreich planen und umsetzen, München, Hanser Verlag 2000, S. 1-12

SCHULTE-GÜSTENBERG (2014): Interview aus: Blick in die Glaskugel: SEO-Trends 2014, Webselling 01/2014, Sonderheft der PC Praxis, Data Becker GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 2014

SCHWARZ Patrick in DIE WELT Online(2014): Warum es in Deutschland kein freies WLAN gibt, Eintrag vom 30.09.2014, <http://bit.ly/1qRsZQ7>, (Abruf 09.03.2014)



SEARCHMETRIC (2014): Ranking Faktoren 2014, <http://bit.ly/1CVb8S5>, (Abruf 22.02.2015)

SEMFOX (2015): Semknox Produktübersicht, <http://bit.ly/1F3JvZc>, Dresden 2015, (Abruf 07.03.2014)

SEMFOX (2015): Web 3.0, <http://semknox.com/de>, Dresden 2015, (Abruf 08.03.2015)

SEMKNOW (2015): Die Web 3.0 Suche, <http://semknox.com/de>, Dresden 2015, (Abruf 08.03.2015)

SIEK (2014): SEO-Praxis: Erfolgsmessung, in WEBSELLING 1/14, Sonderheft der PC Praxis, Data Becker GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 2014

STALLMANN Franziska, Ullrich Wegner (2015): Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften – Bausteine, Strategien, Umsetzung, Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

STATISTA (2015): Suchmaschinenverteilung in Deutschland im Jahr 2015 (sowie Vorjahresvergleich), <http://bit.ly/1fBoF5h>, (Abruf 22.02.2015)

STATISTA 1 (2015): B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2014 und Prognose für 2015 (in Milliarden Euro), <http://bit.ly/1eYZ59P>, (Abruf 02.02.2015)

STATISTA 2 (2014): B2C-E-Commerce-Umsatz in Europa in 2012 und 2013 und Prognose bis 2018 (in Milliarden US-Dollar), <http://bit.ly/1GXrEFs>, (Abruf 02.02.2015)

STATISTA MARKENIMAGE (2014): Top 10 E-Commerce-Marken in Deutschland mit dem besten Image in der Kategorie "Transparenz und Glaubwürdigkeit" im Jahr 2014 <http://bit.ly/1wtUUzz>, (Abruf 27.02.2015)

STATISTA FACEBOOK (2015): Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen), <http://bit.ly/Lo5Mbl>, (Abruf 23.02.2015)

T3N (o.A.): Flatdesign, <http://t3n.de/tag/flat-design>, (Abruf 12.03.2015)

TAMBLÉ Melanie (o.A.): PR in Social-Media, Fachartikel in ONLINEMARKETING-PRAXIS.DE, <http://bit.ly/1btCWUK>, (Abruf 23.02.2015)

TECHTIMES by Vamien McKalin (2014): Augmented Reality vs. Virtual Reality: What are the differences and similarities?, <http://bit.ly/OxvNX0>, (Abruf: 10.03.2014)

THOME Rainer und Heiko Schinzer (2002): Electronic Commerce – Anwendungsbereiche und Potentiale der digitalen Geschäftsabwicklung, 2. Auflage, Vahlen Franz GmbH April 2002

TIRAMIZOO (2015): Das neue Shopperlebnis, [www.tiramizoo.com](http://www.tiramizoo.com), (Abruf 01.03.2015)

TIRAMIZOO (2015): Verfügbarkeit, [www.tiramizoo.com](http://www.tiramizoo.com), (Abruf 01.03.2015)

TOKLU Halil (o.A.): Strukturierung der Kosten – Cost per Order, <http://bit.ly/1BYiOnz>, (Abruf 20.02.2015)

TOMORROW FOCUS Media GmbH (2015): Pressemitteilung zur Social-Media Studie: Wie aus Fans und Followern echte Käufer werden, München 2015, <http://bit.ly/1zjEsha>, (Abruf 17.03.2015)

TOMORROW FOCUS AG (2015): Pressemitteilung zur Studie zum Bewertungsverhalten im Internet, <http://bit.ly/1yH55iD>, (Abruf 05.01.2015)

TRUSTED SHOPS (2015): <http://bit.ly/NFwYDU>, (Abruf 27.02.2015)

UPS (o.A.): Urgent and SDD with UPS Express Critical, <http://bit.ly/19vsDhn>, (Abruf 02.03.2015)

VEKOOP (2015): Warum Vekoop, <http://vekoop.de/>, (Abruf 13.03.2014)

WE ARE SOCIAL SINGAPUR in DANIEL REHN (2015): Nutzerzahlen Für Facebook, Twitter Und Co. in Deutschland Gemäss We Are Social, <http://bit.ly/1ECWhxn>, (Abruf 23.02.2015)

WEBSELLING 01/2014, Sonderheft der PC Praxis, Data Becker GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 2014

WEIBER Rolf (2000): Handbuch Electronic Business: Informationstechnologien — Electronic Commerce — Geschäftsprozesse, Springer Fachmedien Wiesbaden 2000

WEINBERG Tamar, Pahrman Corina (Hrsg) (2011): Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly Germany, 2011

WITTKAMP in Mobilbranche.de (2013): Mobile Commerce – Erfolgsfaktoren und Trends, <http://bit.ly/1D1GDHO>, (Abruf 13.02.2015)

---

ZEIT ONLINE (2013): Porto zahlt Empfänger, <http://bit.ly/1CY548x>, (Abruf 18.02.2015)

ZEIT ONLINE (2014): Verflixte Retouren, <http://bit.ly/1MEWVNc>, (Abruf 09.03.2015)

ZIMMERMANN, Thomas (2011): Digitale Markenführung mit Affiliate Marketing, in: HAISCH, Philipp T. / THEOBALD, Elke (Hrsg.), Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011, S. 293-308

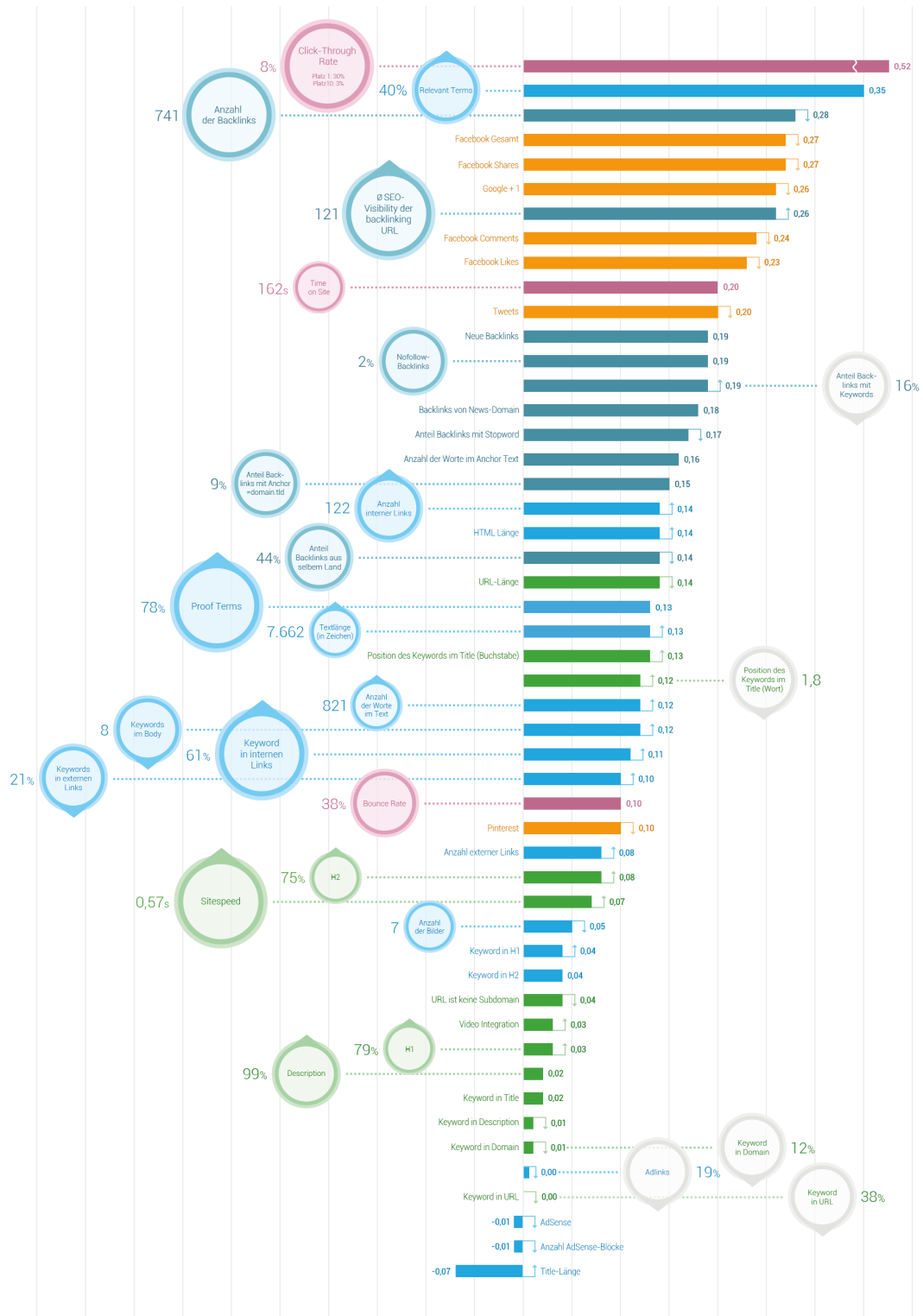
---

# Anlagen

Anlage 1 Searchmetrics Ranking Faktoren 2014 .....	XXVII
Anlage 3 Übersicht Webdesign-Variationen .....	XXVIII
Anlage 4 H&M Artikelnummer-Shoppen auf allen Endgeräten.....	XXIX
Anlage 4 Gütesiegel für Online-Händler .....	XXIX
Anlage 5 Grüner Leitfaden für ökologisches Handeln .....	XXX
Anlage 6 Trigger-Mail zur Rückgewinnung von Kunden.....	XXXI

## Anlage 1 Searchmetrics Ranking Faktoren 2014

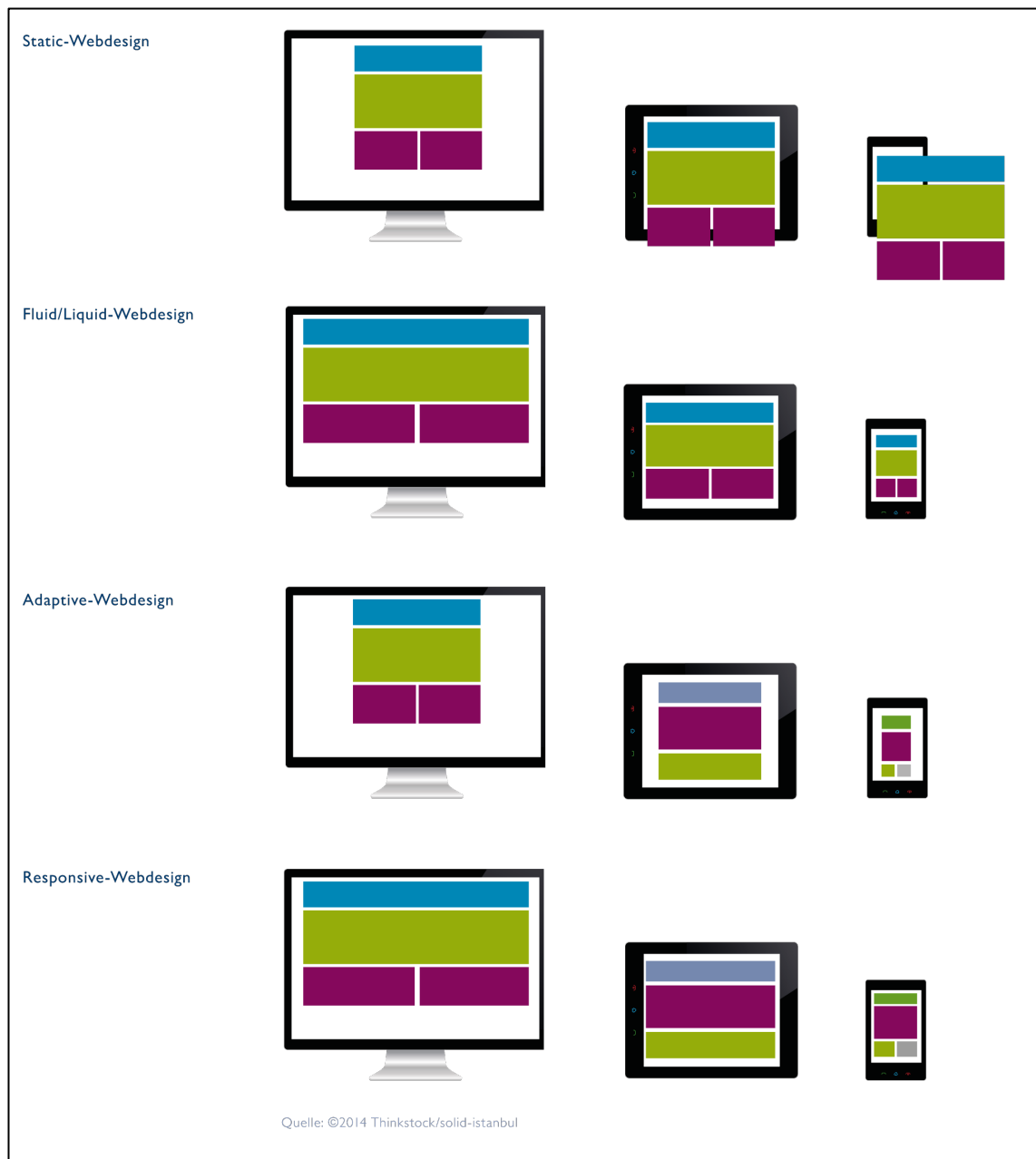
Quelle: SEARCHMETRIC (2014): Ranking Faktoren 2014, <http://bit.ly/1CVb8S5>, (Abruf 22.02.2015)



Anlage 1 Searchmetrics Ranking Faktoren 2014

**Anlage 2 Übersicht Webdesign-Variationen**

Quelle: BVDW (2014): Responsive Design im Digital Commerce, Erstausgabe, S.12

**Anlage 1 Übersicht Webdesign-Variationen**

### Anlage 3 H&M Artikelnummer-Shoppen auf allen Endgeräten

Quelle: Hennes & Mauritz Katalog Frühlingsmode, Frühjahr/Sommer 2015, Stockholm 2015



Anlage 2 H&M Artikelnummer-Shoppen auf allen Endgeräten

### Anlage 4 Gütesiegel für Online-Händler

Quelle: pooliestudios (2013): Sinn und Unsinn von Gütesiegeln, <http://bit.ly/1EwxTNE>, (Abruf 22.02.2015)



Anlage 4 Gütesiegel für Online-Händler

## Anlage 5 Grüner Leitfaden für ökologisches Handeln

Quelle: Koziol, Kuhlmann (2014): Businessplan "Kokku", S. 15

### Grüner Leitfaden

- Unser Gesellschaftskonto haben wir bei der führenden ethischen Triodos Bank. Sie ist die einzige, die Tierversuche ablehnt und für Finanzprodukte ausschließt.
- Wir nutzen 100 % regenerative Energien aus Wasser, Sonne und Wind.
- Wir leisten einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz und verschicken die Pakete und Päckchen 100% CO<sub>2</sub> -neutral
- Die Umweltdruckerei setzt bei Ihren Farben auf nachwachsende Rohstoffe.
- Aus ökologischen und ökonomischen Gründen nutzen wir Carsharing. Bei kleineren Fahrten setzen wir auf Strom.
- Wir nutzen CO<sub>2</sub>-neutral produzierte recycelbares Bio Top 3 Papier und Briefumschläge.
- Unsere Kleberollen sind aus Recyclingpapier und die Luftpolsterfolie ist kompostierbar.
- Unsere Papiertüten werden aus 100 % recyceltem Pappkarton hergestellt.
- Kostenlose Retoure zur Wiederverwendung von Kühlakkus und Verpackungsmaterial.

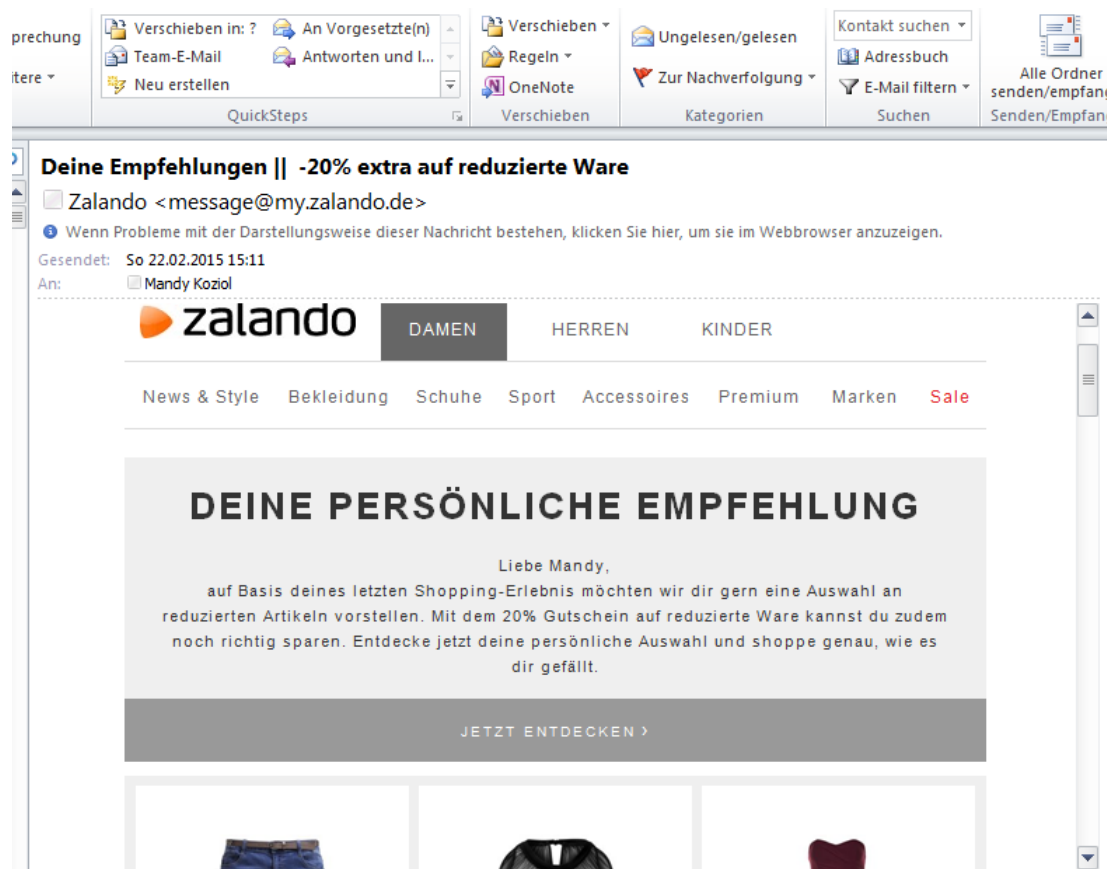
Triodos Bank





**Anlage 6 Trigger-Mail zur Rückgewinnung von Kunden**

Quelle: Mailverkehr der Verfasserin vom 22.02.2015



Anlage 6 Trigger-Mail zur Rückgewinnung von Kunden

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 14.03.2015

---

Ort, Datum

Vorname Nachname